

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace střední školy

The Design of Marketing Communication for Secondary School

Student: Bc. Lucie Tichá

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Lucie Tichá**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace střední školy

The Design of Marketing Communication for Secondary School

1. Úvod
  2. Charakteristika střední školy
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI Publishing s. r. o. 2006. ISBN 80-7357-176-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 30. dubna 2010

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracovávání práce čerpala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....  
Bc. Lucie Tichá

## **Poděkování**

Chtěla bych touto cestou vyjádřit své poděkování všem, kteří mi při zpracovávání diplomové práce pomáhali, zejména vedoucí mé diplomové práce Ing. Tereze Navrátilové za cenné rady a informace, které mi poskytla během zpracovávání mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala panu RNDr. Janu Votrubovi, řediteli Gymnázia Bruntál, za možnost provedení výzkumu a poskytnutí informací. Děkuji všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, bez jejichž spolupráce a důvěry by nebylo možné získat data pro můj výzkum.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA STŘEDNÍ ŠKOLY.....</b>	<b>2</b>
2.1	HISTORIE ŠKOLY .....	2
2.2	SOUČASNÁ CHARAKTERISTIKA GYMNÁZIA.....	3
2.3	ÚSPĚŠNOST ABSOLVENTŮ .....	3
2.4	PREZENTACE ŠKOLY NA VEŘEJNOSTI.....	5
2.5	SPOLUPRÁCE S RODIČI .....	6
2.6	VOLNOČASOVÉ AKTIVITY .....	6
2.7	PODMÍNKY KE VZDĚLÁVÁNÍ .....	6
2.8	VÝUKA NA KONKURENČNÍM GYMNÁZIU .....	7
2.9	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ GYMNÁZIA .....	7
2.9.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>7</i>
2.9.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>8</i>
2.9.3	<i>Politicko- právní prostředí .....</i>	<i>8</i>
2.9.4	<i>Technologické prostředí .....</i>	<i>9</i>
2.9.5	<i>Sociálně-kulturní prostředí.....</i>	<i>9</i>
2.9.6	<i>Přírodní prostředí.....</i>	<i>9</i>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>10</b>
3.1	KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	10
3.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	13
3.3	KOMUNIKACE FIRMY.....	14
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
3.4.1	<i>Reklama .....</i>	<i>17</i>
3.4.2	<i>Podpora prodeje.....</i>	<i>19</i>
3.4.3	<i>Osobní prodej .....</i>	<i>21</i>
3.4.4	<i>Public relations.....</i>	<i>22</i>
3.4.5	<i>Přímý marketing .....</i>	<i>22</i>
3.4.6	<i>Sponzorství.....</i>	<i>24</i>
3.5	MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	25
3.5.1	<i>Marketingová komunikace v neziskovém sektoru .....</i>	<i>25</i>
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>27</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA .....	27
4.1.1	<i>Tvorba dotazníku a jeho struktura: .....</i>	<i>28</i>

4.2	REALIZAČNÍ ETAPA .....	29
4.2.1	<i>Sběr dat</i> .....	29
4.2.2	<i>Zpracování shromážděných dat</i> .....	29
4.2.3	<i>Problémy při shromažďování dat</i> .....	29
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>30</b>
5.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	30
5.2	ZNÁMOST GYMNÁZIA BRUNTÁL .....	31
5.3	HLEDÁNÍ INFORMACÍ O ŠKOLNÍCH ZAŘÍZENÍCH .....	32
5.4	WEBOVÉ STRÁNKY GYMNÁZIA BRUNTÁL .....	37
5.5	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ.....	41
5.6	IMAGE GYMNÁZIA BRUNTÁL.....	44
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>45</b>
6.1	ZNÁMOST GYMNÁZIA BRUNTÁL .....	45
6.2	HLEDÁNÍ INFORMACÍ O ŠKOLNÍCH ZAŘÍZENÍCH .....	45
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY GYMNÁZIA BRUNTÁL .....	46
6.4	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ.....	47
6.5	IMAGE GYMNÁZIA BRUNTÁL.....	48
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Pro každý podnik je velmi důležité mít dobře naprogramovanou marketingovou komunikaci, protože právě pomocí ní se podnik projevuje navenek a dává o sobě znát široké veřejnosti. Pokud je marketingová komunikace omezená nebo nedostatečná, může se podnik potýkat s řadou nepříznivých jevů, které mohou být příčinou například zhoršení konkurenceschopnosti nebo zeslabení podílu na trhu aj.

Nacházíme se v době tržního prostředí, s čímž souvisí vzrůstající hodnota marketingových aktivit, a to ve všech oblastech: politické, hospodářské i ve sféře činnosti neziskových organizací. Na zodpovědně vedené marketingové komunikaci a vztazích s veřejností závisí nejen úspěšnost jednotlivých subjektů, ale i kvalita společnosti jako celku. Avšak častým jevem, zejména u malých firem či subjektů disponujících malým objemem finančních prostředků, je podceňování marketingové komunikace. Pokud se ovšem firmy chtějí v současném konkurenčním prostředí udržet, je nutné zahrnout tento nástroj marketingového mixu do svých aktivit.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma, které přímo souviselo s gymnáziem, jehož jsem sama absolventkou. Proto pevně věřím, že výsledky získané výzkumem budou prospěšné jak pro vedení školy, které má pravomoce něco změnit a zlepšit, tak i pro současné či budoucí studenty gymnázia, kteří při volbě střední školy dali přednost právě Gymnáziu Bruntál. To zase poskytlo zázemí budoucím právníkům, ekonomům, lékařům či jiným odborníkům, kteří škole dělali a stále dělají dobré jméno a tím pádem také nejlepší reklamu, která napomáhá existenci školy.

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit známost a povědomí o škole a také to, co by studenti ocenili při komunikaci s nimi a zda je současná marketingová komunikace natolik dostačující, aby upoutala potenciální studenty.

Na základě výsledků výzkumu jsem se snažila navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci školy.

## **2 Charakteristika střední školy**

### **2.1 Historie školy**

Historie gymnázia v Bruntále začala před 271 lety zřízením piaristického gymnázia a pokračovala jako státní nižší gymnázium. Novější historie pak začíná zřízením (německého) státního reálného gymnázia a poté (českého) státního reálného gymnázia. Piaristické gymnázium v Bruntále bylo poprvé otevřeno v listopadu 1731. V letech 1731-1752 bylo gymnázium jako nižší - mělo pouze 4 třídy, roce 1752 se rozšířilo na vyšší se šesti třídami. Vyučovalo se latinsky. Rokem 1777 bylo gymnázium na základě císařského dekretu Marie Terezie zrušeno a na jeho místě byla ustanovena 4-třídní škola hlavní. Piaristé se pokusili střední školu znovu obnovit. 1871 bylo zřízeno státní nižší gymnázium a 8. října 1871 zde začala pravidelná výuka v budově bývalého piaristického gymnázia. Počet gymnazistů však neustále klesal, škola se potýkala se spoustou problémů a ministerstvo školství nařídilo v roce 1889 zrušení gymnázia.

Na přelomu 19. a 20. století se do popředí zájmu dostává oblast školství, město Bruntál začíná znovu usilovat o zřízení úplného státního gymnázia, to se povedlo ale až v roce 1904, kdy se slezský zemský sněm usnesl uznat snahy města o zřízení gymnázia. Bruntál si ale ještě musel 4 roky počkat. Až roku 1908 bylo rozhodnuto otevřít v Bruntále 1. třídu. vyššího státního gymnázia a od této doby každoročně rozšířit školu o jednu třídu. Ředitelem byl jmenován Josef Bräunl, dosavadní profesor německého státního gymnázia v Opavě. Výuka však probíhala v náhradních prostorách, zároveň však byla zahájena stavba nové školy. Nová budova byla dostavěna v roce 1912 a během 1. světové války sloužila část budovy k vojenským účelům. Po vzniku ČSR přibyla výuka češtiny a dívky se staly řádnými studenty gymnázia-do té doby byly vedeny jako hospitanti (školní docházka mimořádných žáků).

11. září 1945 byla odeslána na ministerstvo školství a osvěty žádost města o otevření českého reálného gymnázia, ta ale neuspěla. Město se tedy rozhodlo převzít na sebe závazky, které jinak příslušely ministerstvu a roku 1946 bylo otevřeno české státní reálné gymnázium. V následujícím školním roce mělo reálné gymnázium již osm ročníků, tedy i první českou oktávu, a s ní přišly v roce 1948 poprvé v historii města první české maturity.



Do života gymnázia zasáhly všechny poválečné reformy školství. Od školního roku 1993/94 se otevírá i šestileté gymnázium a školním rokem 1995/96 i osmileté gymnázium. Dnes již není třeba Gymnázium Bruntál ve zdejšímu regionu příliš představovat díky své dlouholeté tradici. Zaujímá přední postavení mezi vzdělávacími institucemi Bruntálska. [20]

## **2.2 Současná charakteristika gymnázia**

Gymnázium Bruntál, příspěvková organizace zaujímá přední postavení mezi vzdělávacími institucemi Bruntálska. Gymnázium prošlo v průběhu své existence mnoha proměnami; v současnosti se ustálilo jako čtyřleté a osmileté. V obou typech zde studuje 320-350 studentů nižšího a vyššího gymnázia. Zaměření studia je všeobecné, ale je členěno tak, aby vyhovělo nadání a zájmu studentů. Vysoká úroveň vzdělání je zajištěna kvalifikovaným profesorským sborem, který je veden ředitelem školy, panem RNDr. Janem Votrubou. Cílem je především připravit studenty na přijímací řízení na VŠ a jejich následná úspěšnost na vysokých školách, dále příprava zajímavé, široké a pestré nabídky studijních možností i volnočasových aktivit, maximální aprobovanost výuky a podnětné vnitřní klima školy. Vzdělávací proces probíhá v budově na Dukelské ulici 1. [20]

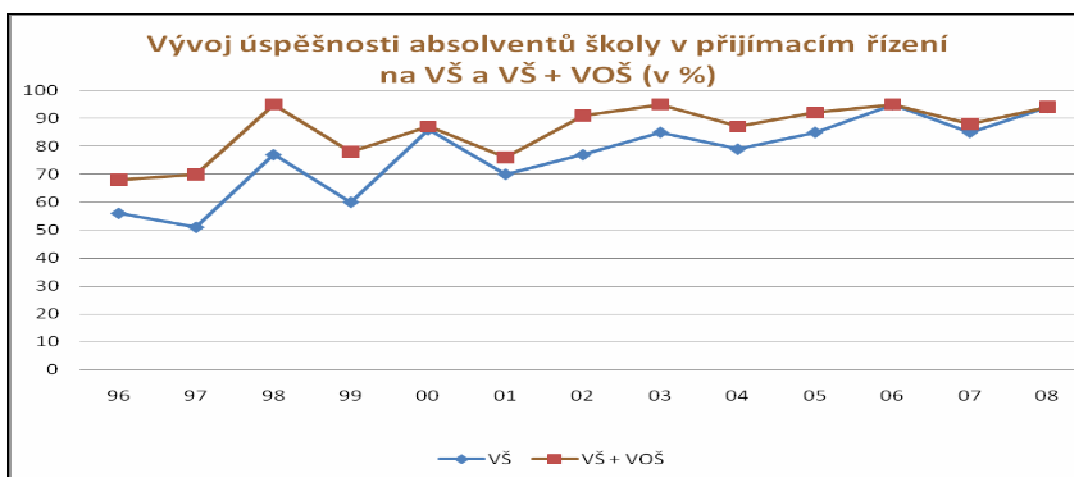
Ve školním roce 2008/2009 studovalo ve škole ve 13 třídách celkem 361 žáků. 220 žáků obor osmiletý a 141 žáků obor čtyřletý.

Na vzdělávání žáků se v daném školním roce podílelo celkem 30 pedagogických pracovníků. Mezi pozitivní rysy patří skutečnost, že výuku v rámci školy zajišťují kmenoví zaměstnanci. Odborná způsobilost pedagogů školy a aprobovanost výuky je dlouhodobě na velmi dobré úrovni. [21]

## **2.3 Úspěšnost absolventů**

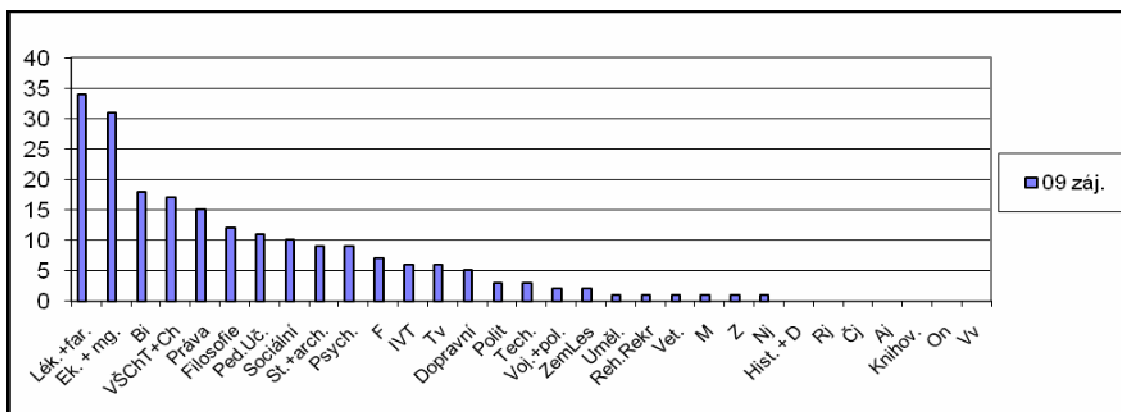
Vzhledem ke skutečnosti, že úspěšnost absolventů v přijímacím řízení na vysoké školy je jedním z hlavních cílů gymnázia, je této otázce věnována ze strany školy maximální pozornost. V uplynulém školním roce byla úspěšnost v přijímacím řízení na vysoké školy 94 %. Vývoj úspěšnosti absolventů školy v přijímacím řízení na vysoké školy za posledních třináct let znázorňuje následující graf, ve kterém je pro úplnost také uvedena úspěšnost v přijímacím řízení společně na VŠ a VOŠ.

**Graf č. 1.1: Vývoj úspěšnosti absolventů školy v přijímacím řízení na VŠ a VOŠ**



V souvislosti s dalším uplatněním absolventů školy škola sleduje zájmy studentů o jednotlivé obory vysokých škol, a to prostřednictvím evidovaných podaných přihlášek. Ve školním roce 2008/2009 měli studenti největší zájem o lékařské fakulty a o obory ekonomické, chemické a biologické (viz graf č. 1.2). [21]

**Graf č. 1.2: Přehled zájmů studentů o konkrétní obory VŠ a VOŠ**



Studium na Gymnáziu Bruntál je organizováno jako čtyřleté a jako osmileté. V obou druhích studia je obsah studia stanoven učebními plány, které určují, jakým předmětům, kdy a v jakém rozsahu budou studenti vyučováni. Blíže je pak náplň výuky v jednotlivých předmětech určena osnovami, podrobněji dále rozvedena v tematických plánech jednotlivých vyučujících, avšak obojí je stanoveno tak, aby byl naplněn základní cíl vzdělání a to vytvořit všestranně vzdělaného studenta, aby studenti vyhovovali náročným požadavkům maturitní zkoušky a také aby vyhověli požadavkům přijímacích zkoušek na vysoké školy.

Gymnázium Bruntál poskytuje studentům rozsáhlé všeobecné znalosti z: jazyků-mateřského i cizích, oborů přírodovědných, společenskovedních a výchovných. Studenti získávají kulturně politický přehled na vysoké úrovni. Velkou výhodou studia na této škole je i to, že si studenti mohou v posledním ročníku zvolit jeden ze šesti směrů podle svého budoucího zaměření. Žáci osmiletého i čtyřletého studia mohou vedle toho samozřejmě volit 2 předměty - semináře ( v septimě resp. ve 3. ročníku ). Ve čtvrtém ročníku či v oktávě mohou volit již čtyři předměty - semináře. [22]

Pro usnadnění přechodu žáků ze základní školy na školu střední, škola každé září pořádá dvoudenní adaptační pobyt pro studenty nastupující do 1. ročníku. Pobyt bývá naplněn turistikou, hrami zaměřenými na kolektivní spolupráci, rozvoj sociálních dovedností a schopností. Část pobytu bývá také vyhrazena problematice drog a zdravého životního stylu, kdy studenty přijede navštívit odborník věnující se této problematice. Škola také podporuje své studenty v různých soutěžích. Účast studentů v soutěžích lze zařadit do oblasti výchovy mimo vyučování směřující k nabytí nových poznatků a zkušeností a vedoucí ke zdokonalení a prohloubení dovedností a schopností získaných ve vyučovacím procesu. Soutěžení přispívá nejen k seberealizaci studentů a k úspěšnému naplnění jejich talentu, ale také k prevenci negativních jevů mezi mládeží a v neposlední řadě i k prezentaci školy na veřejnosti. Právě proto je účast studentů v soutěžích ze strany vedení školy podporována. [20]

## **2.4      Prezentace školy na veřejnosti**

Gymnázium Bruntál, příspěvková organizace se snaží o pravidelnou aktualizaci školních webových stránek, na které byl nově umístěn také prezentační film o škole, zúčastňuje se pravidelně výstavy středních škol pořádané Úřadem práce v Bruntále. Pro veřejnost každoročně pořádá dny otevřených dveří.

Pro případné uchazeče o studium osmiletého oboru pak tradiční „Přijímací zkoušky nanečisto“. Jako každý rok, i letos Gymnázium Bruntál uspořádal tradiční gymnaziální ples, který se konal ve Společenském domě v Bruntále a těšil se vysoké návštěvnosti. Pro rodiče a veřejnost byla v březnu uspořádána také tradiční studentská Akademie, dále se studenti gymnázia podílejí na přípravě a realizaci bruntálského Majálesu, který se koná každý rok

v květnu. Studenti jsou aktivní i v žurnalistice a pravidelně přispívají v regionálním tisku svými články popisující život školy.

Pro prezentaci školy na veřejnosti mají nepodstatný význam, mimo již uvedené akce, také pronájmy prostor školy (tělocvičny, hřiště, multimediální učebny) různým bruntálským organizacím a veřejnosti. [20]

## **2.5 Spolupráce s rodiči**

Škola spolupracuje s rodiči především prostřednictvím devítičlenné školské rady. Potřebné informace jsou rodičům také předávány v průběhu třídních schůzek a konzultačních odpolední, které se konají za školní rok celkem třikrát. Další informace rodiče získávali při osobních konzultacích s třídními a učiteli, případně jednotlivými vyučujícími. [21]

## **2.6 Volnočasové aktivity**

Studenti mohou ve svém volném čase navštěvovat také školní studovnu, vybavenou odbornou literaturou, časopisy a výpočetní technikou s připojením na internet. Pro zájemce z řad studentů bývají každý školní rok organizovány pravidelné zájezdy na řadu divadelních představení, cizojazyčné i koncertní vystoupení. Uspořádávají se také zájezdy studentů do zahraničí, například do Anglie, Švýcarska. Počátkem školního roku bývá také za pomoci studentů pořádána burza učebnic a studenti se také výrazně podílejí na organizaci tradičního gymnaziálního plesu. Jedním z hlavních záměrů, které si škola v nejbližší budoucnosti stanovila bylo další zlepšování stavu výpočetní a informační techniky pro potřeby výuky. Díky získaným prostředkům byla také dobudována odborná učebna dějepisu, fyziky a základů společenských věd. K finančně náročnějším akcím patřila kompletní modernizace jazykových učeben. [20]

## **2.7 Podmínky ke vzdělávání**

Ve vlastním městě Bruntál je celkem šest středních škol. 2 gymnázia a čtyři střední školy odborné. Další gymnázia v regionu jsou pak v Krnově, Rýmařově a Vrbně pod Pradědem.

Spádovou oblastí školy je samotné město Bruntál a dále jeho nejbližší okolí. V současné době ve škole studuje 357 studentů. Mezi obce s největším zastoupením patří Bruntál 250, Horní Benešov 16, Staré Město u Bruntálu 15, Karlovice 7, Vrbno pod Pradědem 6, Malá Morávka. [20]

## **2.8 Výuka na konkurenčním gymnáziu**

V Bruntále působí dvě osmiletá gymnázia. Gymnázium Bruntál a Základní škola a městské osmileté gymnázium Bruntál. Jedná se o významově podobné školy, které na studenty kladou podobné nároky.

Základní škola a městské osmileté gymnázium Bruntál na rozdíl od Gymnázia Bruntál umožňuje jen osmileté studium, což je nevýhodou, protože jen málokdo ve dvanácti letech ví, jakým směrem chce, aby se ubírala jeho budoucnost, zda půjde na vysokou školu nebo po střední škole rovnou pracovat. Proto je tu nabídka Gymnázia Bruntál a jeho osmiletého i čtyřletého studijního programu. Osmileté městské gymnázium jinak dále poskytuje studijní obor Přírodovědné předměty, přípravu studentů na studium na vysoké školy, adaptační pobyty, možnost užší specializace prostřednictvím odborných seminářů či tematicky zaměřené jazykové soustředění.

Je ale dokázáno, že úspěšnost studentů Gymnázia Bruntál na VŠ předčí absolventy Městského osmiletého gymnázia, a proto je i přes občasný nedostatek a "boj" o studenty stále úspěšnější Gymnázium Bruntál. [20]

## **2.9 Analýza makroprostředí gymnázia**

Makroprostředí tvoří široké okolí podniku a představuje pro něj mnoho výzev a příležitostí, ale také mnoho rizik. Toto prostředí můžeme rozdělit na těchto šest částí:

### **2.9.1 Demografické prostředí**

Mezi demografické vlivy řadíme velikost populace, hustotu obyvatel, počet sňatků, narození a úmrtí, způsob bydlení atd.

Počet obyvatel Moravskoslezského kraje byl k 30. 9. 2009 1 249 033. V 1. až 3. čtvrtletí roku 2009 opět došlo k obratu v ukazateli přírůstek/úbytek obyvatelstva. Ve srovnání se stejným obdobím minulého roku se ukazatele populačního vývoje mírně zhoršily. Počet **narozených dětí** se snížil pod úroveň stejného období roku 2007, zatímco celkový počet **zemřelých** nepatrně poklesl. Počet obyvatel kraje tak poklesl o 1 222 obyvatel.

Ve srovnání s 1. až 3. čtvrtletími let 2001 až 2008 dosáhl počet **sňatků** téměř nejnižší hodnoty od roku 2003, zatímco počet **rozvodů** byl nejnižší za celé porovnávané období.

Školy jsou ovlivňovány zejména těmito faktory: pokles porodnosti (riziko uzavírání škol, spojování ročníků, zvyšující se nápor konkurence), zvýšení věku porodnosti (26-28let), zvyšující se počet žáků s problémy v učení, nárůst počtu obyvatel, vylidňování venkova a s tím související zdražování dopravy, zvyšující se nezaměstnanost atd. [22]

## **2.9.2 Ekonomické prostředí**

Do ekonomických vlivů řadíme mimo jiné míru nezaměstnanosti, inflaci, výši průměrné hrubé mzdy a kurz koruny.

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2009 činila 12, 14 %, což bylo o 4, 6 % méně než ve stejném období minulého roku. Průměrná hrubá mzda v prvním čtvrtletí roku 2009 byla v Moravskoslezském kraji 20 813 Kč. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2009 byla 1 % a kurz koruny k 1. březnu 2010 byl 25,97 Kč za Euro. [22]

Školní zařízení jsou nejvíce ovlivňována zejména nízkými výdaji na školství, z čehož potom vyplývá nedostatek finančních prostředků na provoz školy a další investice, nízké finanční ohodnocení učitelů, omezené vzdělávání pedagogických pracovníků v důsledku vysokých cen vzdělávacích kurzů, zvyšující se ceny energií, učebnic, školních pomůcek, telekomunikace. Nedostatek peněžních prostředků pak ovlivňuje kvalitu výuky a školy jsou ve velké míře odkázány na sponzory.

## **2.9.3 Politicko- právní prostředí**

Jde o seznam platných zákonů, které musí škola dodržovat ve všech oblastech své činnosti, zejména Zákon České republiky č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), v úplném znění změn

a doplňků. Tento zákon upravuje předškolní, základní, střední, vyšší odborné a některé jiné vzdělávání ve školách a školských zařízeních, stanoví podmínky, za nichž se vzdělávání a výchova uskutečňuje, vymezuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob při vzdělávání a stanoví působnost orgánů vykonávajících státní správu a samosprávu ve školství.

[23]

#### **2.9.4 Technologické prostředí**

Do této kategorie řadíme změny technologií, různé trendy a inovační příležitosti. Vývoj v této oblasti jde neustále kupředu a společnost s těmito novinkami musí držet krok. Školy musí reagovat na masivní využívání informačních technologií, často se potýkají s nedostatkem prostředků na nákup nových technologií a zaostávání v technologiích vede ke ztrátě prestiže školy v očích veřejnosti, zejména rodičů. Často na školách chybí využití počítačů při výuce dalších předmětů – fyziky, chemie apod., chybí prostředky na nákup projekční techniky i na vybavení laboratoří apod.

#### **2.9.5 Sociálně-kulturní prostředí**

Do tohoto prostředí řadíme vzdělání, náboženství, tradice národa, rodinu, základní hodnoty společnosti, preference a očekávání, emancipace atd.

Školní zařízení mohou těžit z růstu zájmu obyvatelstva o vzdělání, zvyšuje se poptávka po seminářích, kurzech. Na druhé straně je hodnota vzdělání devalvována úrovní středních škol, na které se dostávají studenti se slabým prospěchem kvůli naplnění kapacit. Mění se životní styl obyvatel a lze předpokládat, že společně s růstem životního standardu a lepším uplatňováním vzdělaných lidí na trhu práce poroste význam vzdělání i u rodin z nižších sociálních skupin.

#### **2.9.6 Přírodní prostředí**

Do této kategorie řadíme geografické a klimatické podmínky a vše, co se týká ekologie a životního prostředí. Například to, jak se škola podílí na třídění odpadu, jaké je okolí školy, prostředí školy a jak škola přispívá k výchově obyvatelstva a jeho postoje k životnímu prostředí.

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [2]

V prvním období uplatňování marketingového řízení byla orientace firmy zaměřena na produkt, jeho kvalitu, potom na produkci, další období bylo zaměřeno na „umění prodat“. V dnešní době se do popředí zájmů dostává zákazník. Orientace na zákazníka není možná bez komunikace s ním. Dnešní informační společnost využívá mnoha forem a podob komunikace. Dochází ke změnám v požadavcích zákazníků, které se silně diferencují. Kvantitativně, ale zejména kvalitativně se změnil způsob komunikace. [12]

#### 3.1 Komunikační proces

Komunikace včetně marketingové komunikace stojí na komunikačním procesu, v rámci kterého se dostávají informace od odesílatele k příjemci, od kterého se očekává odpověď na sdělení. Existují různé modely komunikačního procesu. Asi nejrozšířenějším je makromodel komunikačního procesu (viz Obr. č. 1), který známe pod názvem Laswellův. Tento model má devět prvků, z toho odesílatel a příjemce jsou hlavními stranami v komunikaci, sdělení a médium jsou hlavními komunikačními nástroji, komunikačními funkcemi jsou zde kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba a posledním prvek je šum. Za komunikační šum je obvykle považováno vše, co doprovází, narušuje a zkresluje komunikační proces. [19]

**Komunikátor (odesílatel) sdělení** - odesílatelem je subjekt, který zprávu i sdělení odesílá, může to být jak podnik samotný, tak osoba, organizace, případně odborná organizace. V procesu komunikace je tedy vnímán jako tvůrce sdělení.

**Komunikant (příjemce) sdělení** - je zpravidla konečný zákazník, tedy ten, na koho je oslovení směřováno, například zákazníci, dodavatelé, ale i veřejnost, která zde může hrát velkou roli.

**Zpráva neboli sdělení** - představuje soubor symbolů určitého významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od odesílatele k příjemci. Cílem sdělení je



pak upoutat pozornost a vyjádřit názor či záměr. Ten může být verbální (diskuse, firemní porada, zprávy zaslané emailem, ICQ, intranet) nebo neverbální (mimika, gesta, jednotné firemní odívání, firemní design, loga aj.).

**Médium** - za médium považujeme komunikační prostředek, který přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Aby byla zpráva efektní, měla by vyvolat pozornost, zájem, přání a akci.

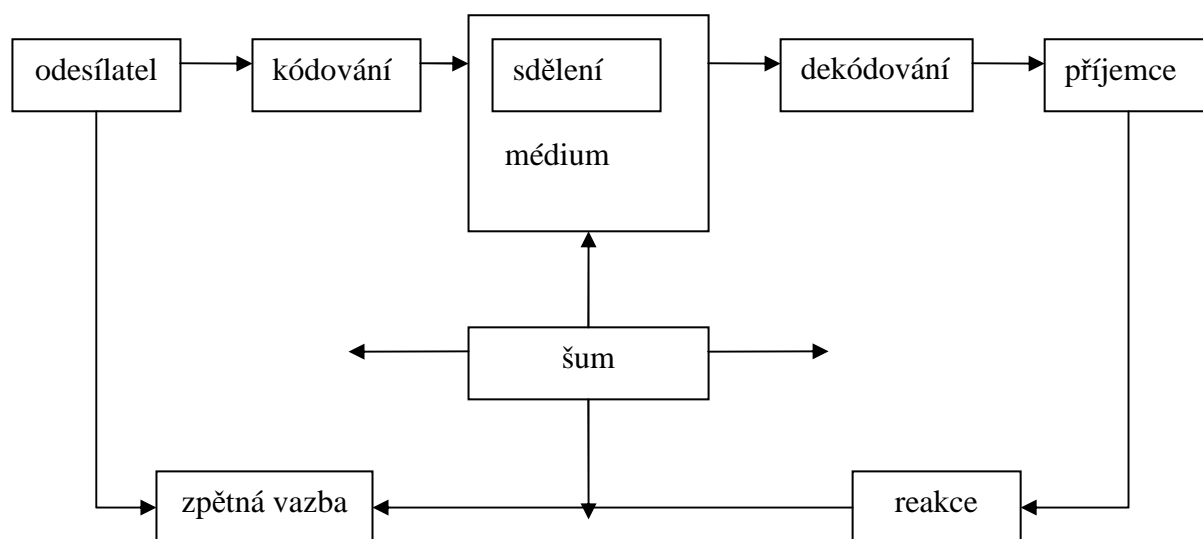
**Kódování, dekodování** - kódovací systém musí být kompatibilní s dekodovacím mechanismem příjemce. Nejvhodnější jsou taková sdělení, která jsou vyjádřena základními symboly nebo znaky srozumitelnými všem příjemcům. Kódování může mít podobu slov, textu, obrazovou či jinou podobu, ale musí být srozumitelná příjemci. Je nezbytně nutné, aby příjemce jasně pochopil, co mu chce sdělením odesílatel říci. Při kódování a dekodování musí být zachován význam a podstata sdělení.

**Zpětná vazba** - je reakcí příjemce na příjem informací od odesílatele. Lze tak lehce zjistit, zda příjemce porozuměl tomu, co se mu odesílatel snažil sdělit.

Umožňuje vzájemnou (oboustrannou) komunikaci, ne jen jednosměrnou komunikaci. Firmě to tak dává možnost zaměřit se na konkrétní problémy a pokusit se je eliminovat.

**Šum** - šumem jsou nazývány veškeré vnější vlivy, které by mohly sdělení pozměnit nebo dokonce přerušit. Mezi tyto faktory lze zařadit například špatný příjem. Dokonalé podmínky přenosu nelze najít skoro nikde.

**Obr. č. 1 - Prvky komunikačního procesu**



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. str. 577.

V marketingové politice je komunikace převážně hromadná, až na výjimky, které tvoří osobní prodej nebo přímá komunikace. Hromadná komunikace je nepřímá, veřejná a jednosměrná, vyznačující se tím, že pro přenos poselství využívá více médií současně, příjemcem je větší skupina osob, obecně anonymní. Správná analýza jednotlivých složek komunikace a jejich tvorba je rozhodujícím činitelem působnosti komunikační politiky. [12]

### **Postup plánování marketingové komunikace: [11]**

- 1. Určení cílových segmentů** – prvním krokem marketingového pracovníka by mělo být zjištění, kdo jsou potenciální zákazníci a současní zákazníci společnosti a kdo nákup ovlivňuje. Cílovými segmenty mohou být jednotlivci, skupiny či veřejnost. Tyto segmenty mohou být rozděleny podle geografických, demografických či behaviorálních hledisek.
- 2. Stanovení cílů marketingové komunikace** – dalším krokem marketingového pracovníka po určení cílových segmentů je určení cíle marketingové komunikace. Cílem může být informovanost, znalost či preference.
- 3. Vytvoření sdělení** – po stanovení cílů by měl marketingový pracovník vytvořit účinnou zprávu. Aby zpráva byla účinná, měla by si získat pozornost cílového segmentu, udržet si jeho zájem, vytvořit přání a činnost. Součástí zprávy by měl být obsah, struktura, formát a zdroj sdělení.

- 4. Výběr komunikačních kanálů** – marketingový pracovník musí zvolit vhodné komunikační kanály, které se dělí na dva druhy: osobní a neosobní. Osobní komunikace zahrnuje jednu či více osob, které spolu přímo komunikují. Mohou spolu komunikovat tváří v tvář, po telefonu, emailem či poštou. U neosobní komunikace dochází k přenosu sdělení, aniž by byly osoby v osobním kontaktu.
- 5. Určování celkového rozpočtu komunikace** - k určování rozpočtu se používá řada metod, například metoda možností (společnost si rozpočet stanoví podle toho, co si myslí, že si může dovolit), metoda procenta z příjmů (společnost si stanovuje rozpočet na komunikaci jako procento z prodeje), metoda konkurenční rovnosti (stanoví si rozpočet podle svých konkurentů) a metoda cíl a úkol (firma odhadne náklady na provedení úkolů, aby dosáhla svých cílů).
- 6. Rozhodování o komunikačním mixu** – mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, direkt marketing, osobní prodej a PR.
- 7. Měření výsledků marketingové komunikace** – marketingový pracovník musí změřit účinek komunikace na cílové příjemce.
- 8. Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace** – komunikační nástroje a zprávy musí být koordinovány. Pokud nejsou koordinovány může dojít ke špatnému načasování. [10]

### 3.2 Cílové skupiny

Pro firmu, která působí na širokém trhu, je problematické uspokojit kvalitně všechny zákazníky. Problém je v tom, že zákazníků je mnoho a potřeby zákazníků se různí. Podle toho, jak je podnik schopen uspokojit určité skupiny zákazníků se profilují konkurenční vztahy. Strategický úspěch je pak tedy závislý na určité segmentaci trhu, zacílení a umístění na konkrétní části celkového trhu.

Cílený marketing vyžaduje splnění těchto tří předpokladů:

- ✓ Segmentaci trhu – rozdělení trhu na odlišné skupiny zákazníků.
- ✓ Zacílení v rámci trhu – zjištění atraktivity jednotlivých segmentů pro podnik a výběr segmentů, na který se podnik zaměří.
- ✓ Umístování na trhu – uplatnění životaschopného přístupu a vytvoření konkurenceschopného postavení.

Výsledkem segmentace je rozdělení relevantních trhů na homogenní segmenty, dílčí trhy. Ty pak představují základ diferencované práce s trhem. Aby práce s daným segmentem byla efektivní, musí segment: být dostatečně velký, být měřitelný, být přesně definovatelný, být dostupný, představovat soubor poptávajících, kteří se odlišují od ostatních. Při segmentaci spotřebních trhů se zpravidla vytvářejí segmenty podle charakteristik zákazníků. Většinou se používají hlediska demografická, socio-demografická, geografická, psychografická a podle užítu. Při segmentaci průmyslových trhů lze použít kritéria typická pro spotřební trh (například frekvence používání). Používají se zde ale kritéria, která jsou odlišná, zejména velikost zákazníka, hodnota zákazníka a významnost zákazníka. [18]

### **3.3 Komunikace firmy**

Firemní komunikace vychází z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř firmy na zaměstnance a jednotlivé útvary, tak navenek, zejména na klíčové segmenty veřejnosti s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. [14]

#### **Firemní kultura**

Je soubor norem, které ovlivňují chování všech zaměstnanců. Tato kultura má 3 úrovně. První úroveň tvoří fyzické aspekty firmy jako je např. vzhled budovy a způsob, jak jednáme se zákazníky. Druhou úroveň tvoří hodnoty sdílené zaměstnanci, jako je např. poctivost v podnikání, ochota prodejců věnovat se a sloužit zákazníkům a odpovědnost při vyřizování jejich stížností. Třetí úroveň je pak dosaženo, jestliže každý ve firmě vnímá a sdílí její hodnoty a bezvýhradně se podle nich chová. [14]

#### **Osobnost firmy**

Osobnost firmy je také součástí její strategie. Dlouhodobé strategické cíle určují a formují žádoucí osobnost. Dobře vybudovaná osobnost firmy je založena na předpokladech, že všichni zaměstnanci pochopili poslání firmy, tj. čeho má být dosaženo, jaké místo ve společnosti chce firma zaujmout, jaké má hodnoty a jakým způsobem zamýšlí dosáhnout svých cílů. Je nezbytné, aby tomuto poslání zaměstnanci věřili a chovali se v souladu s jeho cíli a definovanými hodnotami. [14]

## Firemní identita

Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám. Mluvíme o hmatatelné prezentaci, prohlášení, sdílené hodnotě. Identita je to, co firma je, co dělá a jak to dělá. [14]

Rozlišujeme tři typy identity:

- monolitní identita: firma se představuje jednotně, jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním,
- řízená identita: pobočky firmy mají svou identitu a styl, ale mateřská organizace je vždy vidět v pozadí. Pobočky mají svou tradici a styl, ale dohled mateřské firmy je strategicky stejně důležitý,
- značková identita: má svou vlastní identitu a styl. Tento typ bývá často výsledkem fúzí již existujících firem se silnou vlastní identitou. [14]

Význam identity pro řízení firmy a její aktivity jsou především v:

- ✓ komplexnosti a systémovosti jejího vytváření – tvorba identity by měla vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku, hodnot, vizí, poslání a cílů,
- ✓ prezentace firemní originality, jedinečnosti a specifičnosti, stabilním, dlouhodobém působení dovnitř a navenek – dodává firmě důvěryhodnost jak k zaměstnancům, cílovým skupinám, tak veřejnosti a zájemcům,
- ✓ zdůraznění klíčové role zákazníků,
- ✓ referenčním rámcem veškerých sdělení a aktivit firmy, jimž identita dodává
- ✓ srozumitelnost, interpretovatelnou příjemcům,
- ✓ integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, stejně tak v prestiži a atraktivitě pro nové zájemce,
- ✓ jednotném vizuálním stylu – ulehčuje, urychluje a zefektivňuje komunikaci a propagaci firmy.

Firemní identita je vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace např. logo, stability ve smyslu udržování hodnot a kontroly jako dodržování těchto hodnot firmy. [3]

Podnikové symboly: [3]

- ✓ *slovní symboly* – pozdravy, hesla, legendy, anekdoty,
- ✓ *jednání (chování)* – rituály, zvyky, společenská setkání, porady, školení, oslavy,
- ✓ *materiální* – architektura budov a celého pracoviště, oděvy, statusové symboly (umístění, velikost, vybavení pracovního místa).

## Firemní image

Image firmy je image identity. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti. Pozitivní image má obrovskou hodnotu, protože dodává organizaci autoritu, která je základem úspěchu a prosperity, vytváří u zákazníků emocionální zisk, který může být mnohem trvalejší konkurenční výhodou než jakékoli specifické vlastnosti produktu. Image vytváří dobré jméno, které vylučuje nebo snižuje vznik problémů ve vztahu k nátlakovým skupinám a spotřebitelským organizacím, zejména v krizových obdobích. [14]

### 3.4 Komunikační mix

Marketingová komunikace se realizuje prostřednictvím komunikačního mixu. Pelsmacker definuje komunikační mix jako soubor všech komunikačních nástrojů, které firma využívá v komunikaci s cílovými skupinami k tomu, aby podpořila výrobky nebo image firmy. [14]

Mezi prvky komunikačního mixu se řadí dále uvedené nástroje: [16]

- ✓ **Reklama**, jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace zboží nebo služeb využívající médií. Konkrétně televize, rozhlasu, novin, časopisů, billboardů apod. Objednatel, kterým může být firma, nebo organizace, si zadává obsah reklamy, za kterou musí zaplatit.
- ✓ **Podpora prodeje**, jako soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka prostřednictvím snižování cen, poskytováním různých kuponů, slev, programů pro loajální a věrné zákazníky, soutěží či vzorků zdarma.
- ✓ **Public relations**, představující řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo výrobku. Jsou to různé činnosti, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svým okolím, například tiskové konference nebo diskuze v médiích.

- ✓ **Sponzorování** znamená, že sponzor poskytuje zboží, služby nebo své know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování jeho cílů, jakými mohou být například zvýšení povědomí o značce, posílení značky, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.
- ✓ **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** probíhá většinou v obchodě a má řadu nástrojů, mezi které patří způsob nabízení zboží, uspořádání prodejního místa, či písemná prezentace.
- ✓ **Výstavy a veletrhy** jsou významným komunikačním nástrojem na trhu průmyslových výrobků. Umožňují firmám získávání kontaktů mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
- ✓ **Přímá marketingová komunikace** umožňuje přímý osobní kontakt s potenciálními a věrnými zákazníky prostřednictvím přímé zásilky na adresáta, telemarketingem, reklamou s žádostí o odpověď či speciální brožurkou zpracovanou pro konkrétní klienty.
- ✓ **Osobní prodej** je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními kupci za účelem prodeje zboží a služeb, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
- ✓ **Interaktivní marketing** je typický pro využívání nových médií, jako je internet a extranet, umožňující dvou- či vícestranný způsob komunikace s různými subjekty.

### 3.4.1 Reklama

#### Definice reklamy

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má za cíl zvýšit prodej společnosti. Reklama může být televizní, internetová, novinová, rozhlasová, mobilní (reklama na autech, autobusech apod.), venkovní nebo to mohou být také propagační předměty, jako jsou trička, propisky, bločky s nápisem nebo logem firmy. Reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku a výrobky či služby, které jsou zakázané. [14]

Cílem reklamy je informování zákazníků, záměr ovlivnit jejich chování a připomínat existenci školy nebo vzdělávacího programu. Mezi hlavní cíle reklamy školy patří:

- ✓ zvýšení poptávky po službách školy,
- ✓ tvorba pozitivní image školy,
- ✓ posílení finanční pozice školy,
- ✓ motivace pracovníků školy.

Cílovou skupinou jsou potencionální studenti, absolventi, rodiče žáků, potencionální sponzoři, veřejnost atd. Mezi vlastnosti reklamy patří její srozumitelnost, pravdivost, zapamatovatelnost a důvěryhodnost.

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v oblasti reklamy je, jaká média využít k zajištění komunikačních cílů. Hlavními médii jsou noviny, televize, přímé zasilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každá z nich má své výhody a nevýhody.

**Obr. č. 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií**

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Noviny</b>	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce.
<b>Televize</b>	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, působení na lidské smysly.	Vysoké celkové náklady, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu.
<b>Přímé zasilky</b>	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita.	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízká image.
<b>Rozhlas</b>	Možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady.	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů.
<b>Venkovní reklama</b>	Možnost častého opakování kontaktu, nízká přímá konkurence, flexibilita.	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity.
<b>On-line reklama</b>	Rychlý kontakt, interaktivita, nízké náklady.	Nemožnost sledování reakce, relativně malý vliv.

Zdroj: KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.



## Model AIDA

**AIDA** je mnemotechnická pomůcka, která ukazuje stupňovité působení propagace. Je přínosem při tvorbě reklamních sdělení. Je tvořena těmito čtyřmi etapami: [11]

**A – attention – vzbuzení pozornosti** – Aby byla reklama úspěšná, musí nejdříve upoutat pozornost. Na upoutání pozornosti se podílí text, grafika, pohyb i zvuk. Většinou reklamy nevzbuzují záměrnou pozornost příjemce, ale spíše bezděčnou, kterou si často ani neuvědomuje. Po vyvolání bezděčné pozornosti by mělo dojít k té záměrné, ale ne vždy se to podaří. Musíme si dát pozor, aby to, co na reklamě upoutá, nezastínilo samotný výrobek či značku, protože pak si lidé nezapamatují to, co by právě měli.

**I – interest – vzbuzení zájmu** – Když bezděčná pozornost přechází v záměrnou, uvědomí si příjemce, že se mu něco sděluje, a začíná se o informaci sám zajímat. Zájem o něco je zatím nezávazný a může ještě vyprchat.

**D – decision/desire– vytvoření rozhodnutí/touhy** – Předpokládá se, že se lidé rozhodují na základě racionálních a rozumných úvah, které jsou podpořeny věcnými argumenty. Často jsou to reklamy na výrobky, které vlastně vůbec nepotřebujeme. Reklamy bez působení na emoce jsou ale nudným výčtem faktů bez švihů, vtípů i hravosti. Většinou jsou podle charakteru výrobku a cílové skupiny v reklamě kombinovány racionální a emocionální apely.

**A – action – dovedení k činnosti** – Touha ale může vyvanout a rozhodnutí se může změnit, proto je reklamní snažení završeno, až když lidé koupí výrobek.

### 3.4.2 Podpora prodeje

#### Definice podpory prodeje

Podpora prodeje se řadí mezi neosobní formu komunikace. Je krátkodobým podnětem, jehož úkolem je ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů. Zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Je souborem různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. [10]

## Nástroje a cílové skupiny podpory prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých pozorností, které se zaměřují na urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se jak na zákazníka (v podobě poskytovaných cenových slev, soutěží a poskytovaných vzorků), tak na obchodní organizace (soutěže dealerů, kooperativní reklamy), ale také na obchodní personál, kterému poskytují různé bonusy. Každá z jednotlivých typů podpory prodeje využívá účinné podněty, které mají urychlit prodej. U zákazníků podpora prodeje může např. krátkodobě zvýšit objem prodeje, obchodní podpora má zase za cíl nalákat obchodníky, aby do svého sortimentu převzali nabídku určité firmy a u obchodního personálu je cílem zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje určitého výrobku. [14]

K nepoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří: [3]

- ✓ **Slevy** – jako nejčastější forma podpory prodeje. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem.
- ✓ **Vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnání** – bývají většinou zdarma nebo za symbolickou cenu. Nabídka vzorků představuje velmi účinnou formu podpory, avšak velice časově i finančně náročnou.
- ✓ **Kupony** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou slevu či náhradu. Mohou být součástí tištěných reklam, inzerátů v novinách či časopisech. Kupony mohou být umístěny na nebo uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo mohou být poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou životnost.
- ✓ **Prémie a zvýhodněná balení** – prémie je produkt nabízený zdarma nebo za nižší cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu. Příkladem mohou být zvýhodněná balení, 3+1 zdarma.
- ✓ **Odměny za věrnost** – jsou poskytovány v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktů. Do této kategorie můžeme zařadit i samolikvidační prémie, což jsou dárky, které lze získat za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Výhodou je to, že zákazník může získat produkt vysoké kvality za relativně nízkou cenu.
- ✓ **Soutěže a výherní loterie** – spotřebitel může vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to pomocí štěstí nebo vynaložením vlastního úsilí.
- ✓ **Rabaty** – představují slevu z prodejní ceny, kdy zákazník za zakoupené zboží zaplatí nižší cenu ihned nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o zaplacení.

- ✓ **Veletrhy a výstavy** – umožňují firmám předvést, případně i prodávat především nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti.
- ✓ **Events** – představují nárazové akce, které často využívají kulturní, společenské a sportovní události k prezentaci svých produktů.

### 3.4.3 Osobní prodej

#### Definice osobního prodeje

Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Je velice efektivním nástrojem marketingové komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. [14]

Osobní komunikace má řadu výhod oproti dalším formám, například srozumitelnost předávaného sdělení je vysoká a pokud dojde k nedorozumění, je možné je ihned vysvětlit. Mezi výhody patří také existence přesné a rychlé zpětné vazby.

Typy osobního prodeje: [14]

- ✓ **obchodní prodej** – je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám aj. Prodejci méně známých značek mají obtížnější práci přesvědčit obchodníky, aby koupili produkty
- ✓ **misionářský prodej** – je přesvědčování a informování zákazníků přímých zákazníků, například ve farmaceutickém sektoru
- ✓ **maloobchodní prodej** – je zaměřen na přímé kontakty se zákazníkem
- ✓ **business – to – business** – prodej mez podniky, resp. průmyslový prodej, který se zaměřuje na polotovary, komponenty nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik. Prodejci musí dobře znát firemní produkty a potřeby zákazníka, aby je mohli prezentovat jako atraktivní alternativu
- ✓ **profesionální prodej** – je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory, například inženýrské a designérské firmy, aby zařadily dané produkty do svých nabídek a plánů.

### 3.4.4 Public relations

Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost. Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že na ni ovlivňují názory. Veřejnost je součástí vnějšího prostředí firmy a vztahy s veřejností musí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. Public relations hraje důležitou roli rovněž v období převedení firmy přes krizové období bez velkých dopadů na její reputaci. Nejdůležitější výhodou public relations a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za objektivnější a věrohodnější. [14]

Specifické jsou pak nástroje, které se zaměřují na vnitropodnikové práce s veřejností (péče o lidské vztahy – Human Relations). Sem patří například podnikové shromáždění, firemní večírky, podnikové noviny aj. Nástroji práce s veřejností vzhledem k médiím jsou v prvé řadě tiskové informace a tiskové konference. Mnoho prostoru pro využití PR aktivit nabízí oblast široké veřejnosti. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary pro charitativní účely, například školám, nadacím, podporování kulturních a sportovních akcí, atd. Pro obzvlášť kritickou veřejnost, která musí být velmi cílově oslovena, se využívají vystoupení v televizi, interview v rozhlase, semináře, konference. Mluvčímu podniku se tak dává možnost, aby zodpověděl otázky a představil veřejnosti názory podniku. [18]

### 3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat u nich okamžitou reakci, tzn., že využívá média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, brožurky aj. [14]

#### Cíle direct marketingu

Mezi základní cíle direct marketingu patří: [9]

- ✓ **přímý prodej** - je prodej výrobků a služeb bez použití obchodních mezičlánků. Příkladem je katalogový zásilkový prodej dle objednávek. Katalogy se posílají potenciálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány mailem, poštou, faxem nebo telefonicky,

- ✓ **podpora prodeje a distribuce** – direct marketing se využívá pro podporu aktivit prodejních týmů, maloobchodníků a dealerů. Udržuje tak osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, které jsou velmi nákladné,
- ✓ **loajalita a udržení zákazníků** – marketing vztahů má dva pozitivní efekty. Tím prvním je posílení vytrvalosti zákazníků a druhým efektem je získání nových zákazníků s tím, že čím déle zůstanou se značkou, tím to pro ně bude výhodnější.

## **Média a nástroje direct marketingu**

Neadresný mailing a telemarketing se řadí mezi rychle rostoucí oblast přímého marketingu. Investice se v něm postupně přesouvají od televize, rozhlasu a tisku k internetu a mobilním technologiím. Nejdůležitější je však stále adresný direct mail, jehož růst je však ve srovnání s novými a modernějšími metodami nejpomalejší. [13]

- ✓ **Přímé zásilky (direct mail)** – jsou písemná obchodní sdělení zasílaná poštou určité osobě. Přímá zásilka většinou obsahuje obálku, obchodní dopis, firemní leták, brožuru, katalog, ceník, vzorek, anketní lístek, dárkový předmět a odpovědní kartu. Výhodou přímé zásilky je možnost přizpůsobit sdělení podle adresáta, rychlá marketingová komunikace a zaměření se na cílovou skupinu. Nevýhodou je však velmi malá odezva na zásilky. Pomocí direct mailu můžeme získávat kontakty nebo potenciální zákazníky, budovat a posilovat loajalitu při komunikaci se stálými klienty a nabízet další služby našim stávajícím zákazníkům.
- ✓ **Telemarketing** – je jakákoli měřitelná činnost využívající telefon, jejímž cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztahy s klienty. Hledání nových zákazníků a prodej po telefonu pomáhá vytvářet, kontrolovat a aktualizovat databáze a prodejní informace. Nevýhodou jsou vysoké náklady a neochota potencionálních zákazníků, kterým může být dotazování nepříjemné.
- ✓ **Katalogy** – obsahují seznamy výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě. Mohou být vytištěné nebo uložené v elektronické podobě na disku, CD-ROMu či v databázi. Katalogy poskytují volný pohodlný výběr ze široké nabídky.
- ✓ **Nová interaktivní média** – je to kombinace existujících prostředků jako je televize, počítač, nebo telefon a nových aplikací, jež nazýváme multimédia. Předávají přesné potřebné a užitečné informace uživateli v době, kdy je právě potřebuje. Řadíme zde média jako CD-ROM, internet, interaktivní teletext, webové stránky, mobilní telefon, e-mail. [13]

## Využití Internetu

Internet se odlišuje od tradičních médií tím, že umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, zvyšuje se kontrola ze strany uživatele, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá. [14]

Internet zpřístupňuje nové cesty marketingové komunikaci mezi nabízejícím a poptávajícím. Vznikají tak nové formy elektronického marketingu, který je možno realizovat v následujících formách:

**Webové stránky** – zde má uživatel možnost získat informace o firmě, výrobcích, cenách, může posílat otázky a získávat odpovědi, může také on-line nakupovat, sledovat reklamu, reklamní akce a akce na podporu prodeje.

**E-mail** - marketing prostřednictvím e-mailu nelze zaměňovat se zasíláním nevyžádané elektronické pošty. E-mail marketing představuje významný nástroj, který se stal nezbytným doplňkem moderního komunikačního mixu. [4]

E-mail marketing je nástrojem k tomu otevřít dialog se zákazníkem, více respektovat jeho požadavky a volby. Vhodné e-mailové kampaně mohou motivovat zákazníky k dalšímu nákupu. Zmíněná personifikace této komunikace však na druhé straně přináší nebezpečí nerespektování osobnosti, ztrátu zákazníků, ztrátu image nebo střet s právními předpisy. Podstatou úspěchu je to, že žádný e-mail by neměl být odeslán, aniž by si odesílatel vyžádal svolení příjemce. Současné musí být zajištěno to, aby zákazník pochopil, že cílem je poznat jeho potřeby a zájmy. [18]

### 3.4.6 Sponzorství

Pod pojmem sponzorství chápeme cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní prostředky, jako jsou například věcné dary nebo služby, za které poskytuje protislužby. [3]

Sponzorství můžeme také definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt

a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Můžeme konstatovat, že sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. [14]

Sponzorství je nejznámější ve sportovních odvětvích, používá se ale také v kulturní a sociální oblasti. Cílem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím nebo sportovcem, kulturní institucí, zdravotnickou nebo sociální institucí. Sponzoring nesmíme zaměňovat s charitativní činností. Sponzoring je výsledkem záměrných vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. Základní obrysy strategie musí především obsahovat základní poselství: jméno, logo, barvy nebo jiné výtvarné prostředky.

Cíle se dají charakterizovat jako ekonomické (zvýšení obrátu, zisku tržního podílu) nebo psychologické (zvýšení známosti podniku, utváření image, motivace). [3]

### **3.5 Marketing v neziskovém sektoru**

Marketing v neziskovém sektoru se stává více důležitým, protože vzrůstá konkurence v této části ekonomického prostředí. Existuje mnoho důvodů, proč je potřeba věnovat pozornost neziskovému sektoru. Neziskový sektor musí být konkurenceschopný, hrozí nebezpečí zestárnutí nabízené služby, nevyužívají se nadbytečné kapacity, nemá žádné či jen malé reakce na změny trhu a nevyužívá nových příležitostí. V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek se vyřizuje ústně. U veřejných služeb nemá zákazník tak velkou možnost výběru, jako je tomu v soukromé sféře. Je donucen využít služeb jen jednoho ústavu v okrese. Tato výhoda daného ústavu se naopak stává nevýhodou pro občany. S omezeným výběrem poskytovatelů veřejných služeb je spojena také dlouhá čekací doba. Veřejný sektor se soustředí na společenské potřeby, které jsou vzájemně propojené. Uspokojení jedné potřeby může mít jako vedlejší produkt uspokojení potřeby druhé. Přičemž jsme ani nepředpokládali, že k tomuto uspokojení dojde. [5]

#### **3.5.1 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru**

Marketingová komunikace je komunikace se zákazníky a potenciaálními zákazníky. Neziskové organizace musí přinejmenším sdělit, že poskytují takové a takové služby. To znamená, že i ta nejpasivnější nezisková organizace má co dělat s reklamou. Marketingová

komunikace je důležitý nástroj při vytváření a rozšiřování tržního podílu, při budování image, prestiže apod. Cílové skupiny, na které bývá směřována marketingová komunikace, jsou např. akcionáři, věřitelé, dodavatelé, odboráři, místní obyvatelstvo. Tyto skupiny mívají často i protichůdné cíle. Proto je nutné s marketingovou komunikací nakládat opatrně. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují takové a takové výrobky a služby. Tedy i nejpasivnější rozpočtová instituce má co dělat s reklamou. [5]

Každá organizace se snaží vytvořit co nejpříznivější dojem, aby si udržela nebo zvýšila hladinu poptávky. Každá nezisková organizace by tedy měla využívat specifickou podobu marketingové komunikace, která je závislá na faktorech, které se v čase mění, a proto by i marketingová komunikace měla být přizpůsobena těmto změnám.



## **4 Metodika shromažďování dat**

Město Bruntál má vzhledem ke své velikosti nadprůměrný počet středních škol, školy zde bojují o každého studenta. Mým úkolem bylo pomoci navrhnout Gymnáziu Bruntál, Dukelská 1 co nejefektivnější způsob jak na sebe upozornit a získat tak studenty.

Pro zpracování mé diplomové práce jsem čerpala z primárních i sekundárních údajů. Primární data vyplynula z marketingového výzkumu. Sekundární data pak byla čerpána zejména z odborné literatury a internetu. Tyto informace mi posloužily zejména ke zpracování charakteristiky školy a teoretických východisek.

Marketingový výzkum byl vypracován pro Gymnázium Bruntál, Dukelská 1. Výzkum jsem realizovala formou osobního dotazování, konkrétně písemným dotazníkem.

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím kvantitativního výzkumu v těchto dvou etapách:

- Přípravná etapa
- Realizační etapa

### **4.1 Přípravná etapa**

Cílem výzkumu bylo zjistit známost a povědomí o škole, zjistit co by studenti ocenili v komunikaci s nimi a zda je marketingová komunikace natolik dostačující, aby upoutala potenciální studenty.

Na základě výsledků výzkumu jsem se snažila navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci školy.

**Tab. č. 1: Harmonogram činností:**

Činnost	Období v měsících						
	10/09	11/09	12/09	01/10	02/10	03/10	04/10
Definice problému	X						
Plán výzkumu		X					
Pilotáž					X		
Sběr údajů					X		
Zpracování údajů					X	X	
Analýza údajů							X
Příprava zprávy							X

#### 4.1.1 Tvorba dotazníku a jeho struktura:

Základem pro dotazování byly písemné dotazníky pro studenty gymnázia a žáky 9. tříd základních škol. Dotazníky se skládaly z 11 otázek týkajících se Gymnázia Bruntál v případě současných studentů školy a z 12 otázek určených žákům 9. tříd, dále pak ze dvou identifikačních otázek – třída (u gymnazistů), kterou studenti navštěvují a pohlaví. Některé otázky byly uzavřeného typu, kdy respondenti vybírali z nabízených možností. Dalším typem otázek byly otázky škálové, kdy respondenti hodnotili kvalitu vybraných faktorů ve škále 1-5, kdy 1= velmi pozitivní hodnocení daného faktoru a 5 = velmi negativní hodnocení daného faktoru.

Součástí dotazníků bylo vysvětlení, které mělo studenty informovat o účelu dotazníku, ubezpečení je o anonymitě při zpracování údajů a žádost o svědomité vyplnění dotazníku.

Pilotáží byla provedena kontrola dotazníku, kdy na vzorku 8 respondentů byly odhaleny chyby ve srozumitelnosti kladených otázek. Ty byly poupraveny tak, aby byly srozumitelné.

Rozpočet byl nízký díky spolupráci s gymnáziem, které mi umožnilo průzkum provést v průběhu vyučování. Do rozpočtu tedy byly zahrnuty pouze kancelářské náklady (tisk+papír).

## **4.2 Realizační etapa**

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v průběhu měsíce února 2010. Byl zvolen cílový segment, neboli základní soubor, který byl tvořen studenty Gymnázia Bruntál a žáky 9. tříd základních škol, kteří absolvují přípravný kurz k přijímacím zkouškám na střední školy.

Protože je v praxi nereálné zjišťovat údaje od všech respondentů, proto jsem se dále zabývala velikostí výběrového souboru (vzorku), který nám zastoupí cílový segment, aby bylo zřejmé, od kolika respondentů budeme zjišťovat údaje. Osloveno bylo 100 studentů Gymnázia Bruntál a 50 žáků 9. tříd základních škol technikou vhodné příležitosti.

Dotazování probíhalo v prostorách Gymnázia Bruntál. Většina respondentů vyplnila dotazník sama, pouze u malého procenta byla poskytnuta osobní asistence. V dotaznících byla poté zkontrolována úplnost jejich vyplnění. Pokud bylo zjištěno nedostatečné vyplnění dotazníku, byl respondent požádán o doplnění údajů tak, aby byl dotazník úplný a správný. Všechny dotazníky byly vyplněny anonymně.

### **4.2.2 Zpracování shromážděných dat**

Předtím, než byla samotná data zadávána do elektronické podoby, byla ještě jednou provedena kontrola úplnosti a správnosti údajů u každého ze 150 dotazníků. Všechny dotazníky byly v pořádku. Následně byla data přepsána do datové matice v Excelu, ve které se také vytvořily grafy potřebné k analýze. Dále byly údaje zpracovávány v programu SPSS.

### **4.2.3 Problémy při shromažďování dat**

Data jsem shromažďovala prostřednictvím písemných dotazníků v prostorách Gymnázia Bruntál. Studenti vyplňovali dotazníky vždy na začátku vyučovací hodiny a měli tak dostatek času a prostoru pro jejich správné a úplné vyplnění. Většina studentů ochotně spolupracovala.

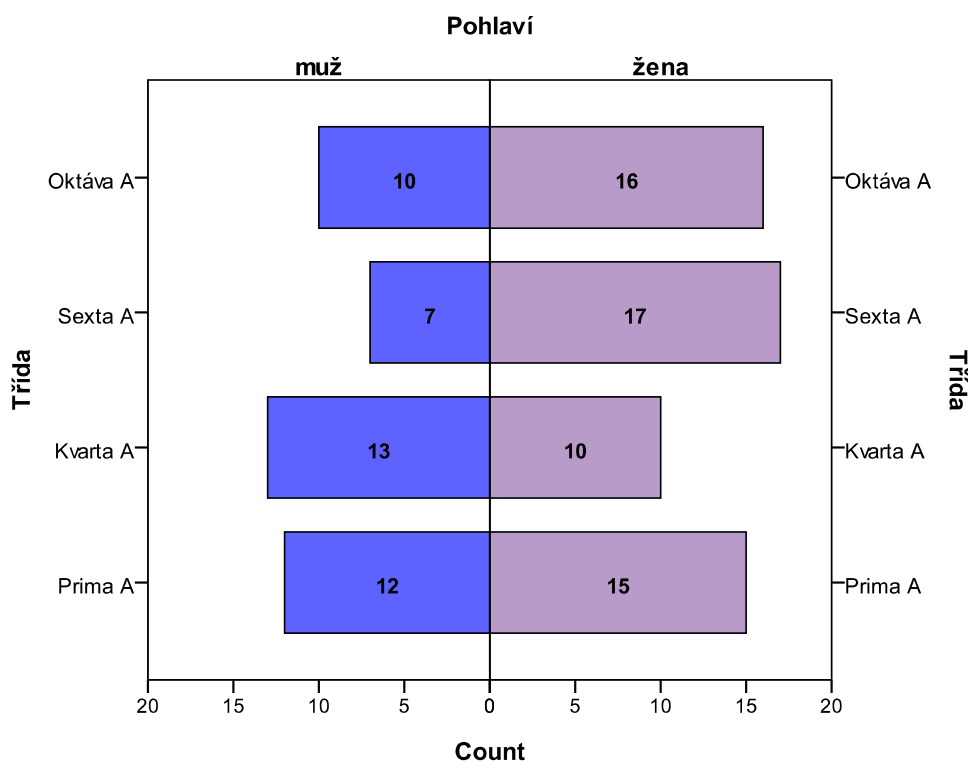
## 5 Analýza získaných dat

V této kapitole byly vyhodnoceny výsledky výzkumu jak slovně, tak graficky. Všechny otázky byly analyzovány a zpracovány.

### 5.1 Struktura respondentů

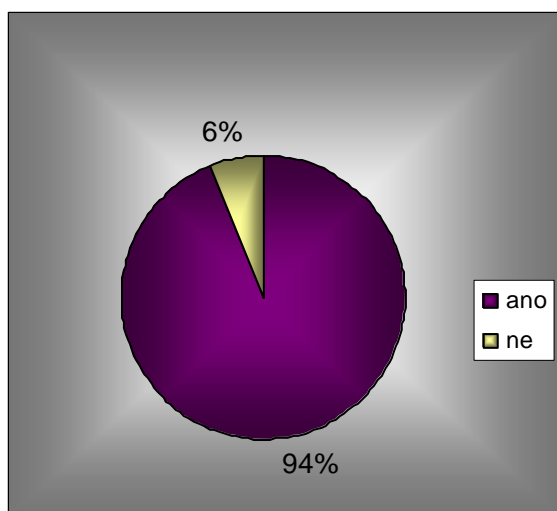
Výzkumu, který se týkal marketingové komunikace školy, se zúčastnilo 100 studentů Gymnázia Bruntál a 50 žáků 9. tříd základních škol, kteří navštěvují kurz pro přípravu k přijímacím zkouškám na střední školu. Konkrétně pak 42 chlapců a 58 děvčat z gymnázia a 16 chlapců a 34 děvčat z devátých tříd základních škol. Na gymnáziu byli osloveni studenti tříd Prima A, Kvarta A, Sexta A a Oktáva A. Konkrétní složení studentů gymnázia podílejících se na mém výzkumu nám ukazuje graf č. 5.1 (viz níže).

**Graf č. 5. 1: Rozdělení respondentů gymnázia podle pohlaví a třídy**

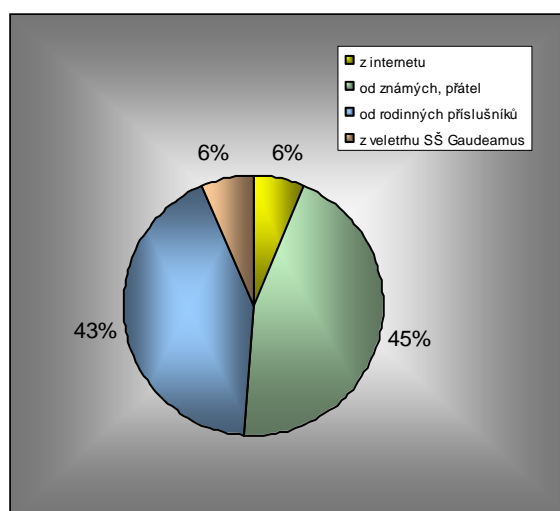


## 5.2 Známost Gymnázia Bruntál

Graf č. 5. 2: Známost Gymnázia Bruntál



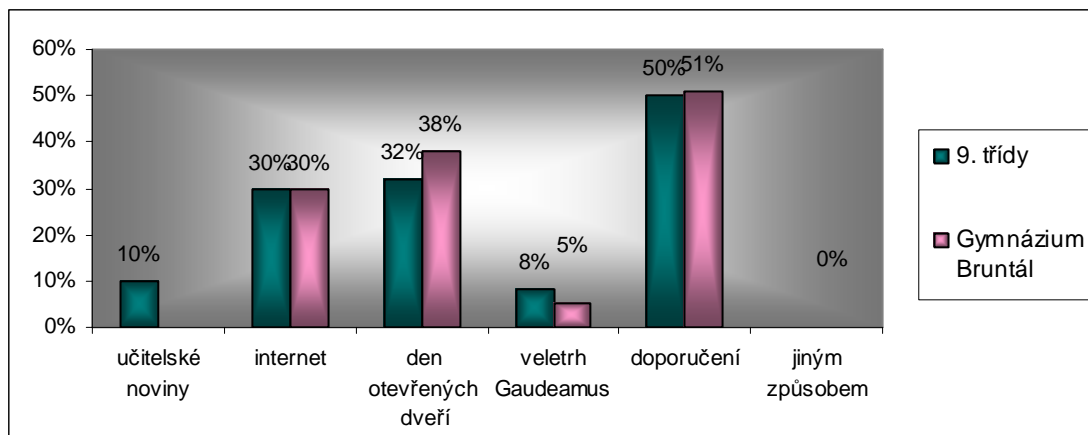
Graf č. 5. 3: Získávání informací o gymnáziu



Jak můžeme vyčíst z grafu č. 5.2, 94 % dotazovaných žáků 9. tříd uvedlo, že Gymnázium Bruntál zná. Pouze pro 6 % dotazovaných je Gymnázium Bruntál neznámý. Ti, kteří gymnázium znají odpovídali na otázku, odkud tohle školní zařízení znají (viz graf č. 5.3). Pro 45 % dotazovaných je gymnázium známo díky známým a přátelům, 43 % respondentů uvedlo, že o škole ví díky rodinným příslušníkům, kteří ji již navštěvují či navštěvovali. Pouze 6 % žáků zná gymnázium prostřednictvím internetu a veletrhu Gaudeamus. Z těchto výsledků můžeme usoudit, že Gymnázium Bruntál je mezi veřejností Bruntálu a okolí znám, a to zejména díky pozitivním referencím od rodinných příslušníků či známých a přátel. Známost Gymnázia Bruntál podle pohlaví je uvedena v tabulkách č. 1 a č. 2 v příloze č. 7).

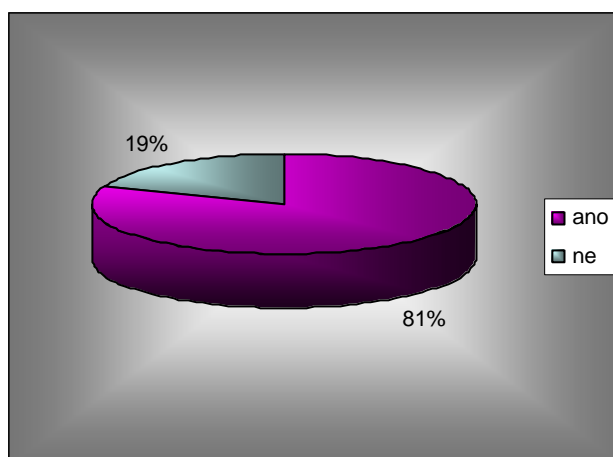
### 5.3 Hledání informací o školních zařízeních

Graf č. 5. 4: Hledání informací



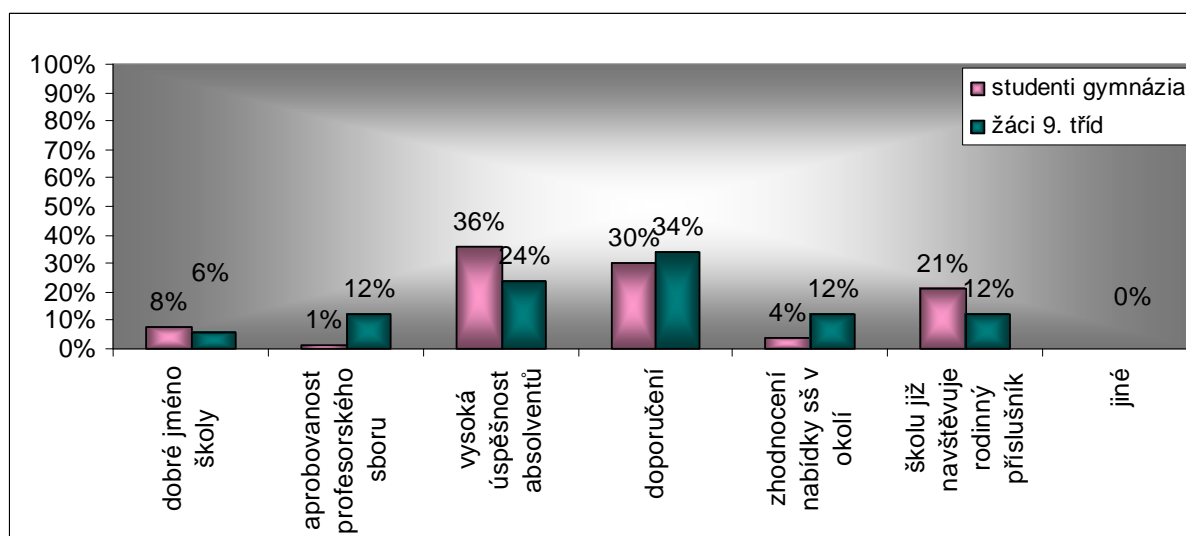
Studenti gymnázia a žáci 9. tříd měli u této otázky uvést, kde nejčastěji hledají informace o školních zařízeních a službách, které nabízejí a měli zde možnost zaškrtnutí více odpovědí. Jak je z grafu patrné, odpovědi u studentů gymnázia a žáků 9. tříd se moc neodlišovaly. V obou případech je nejčastějším zdrojem informací pro obě skupiny respondentů doporučení, která získávají od svých rodičů, známých, přátel aj. (51 % a 50 %). Jako druhý nejčastější zdroj dotazovaní uváděli Den otevřených dveří, který každoročně Gymnázium Bruntál pořádá (38 % a 32 %). Informace o školách si studenti vyhledávají také prostřednictvím internetu, a to 30 % dotazovaných současných studentů gymnázia i potencionálních studentů. Pouze v malém množství studenti využívají ke hledání informací učitelské noviny, gymnazisté vůbec a žáci 9. tříd, pro které je tohle téma aktuální záležitostí, uvedlo učitelské noviny pouze v 10% případů. Veletrh Gaudeamus uvedlo pouze 5 % gymnazistů a 8 % respondentů z 9. tříd základních škol. Jiný způsob hledání informací o školních zařízeních nebyl uveden. Jen velmi malé procento dotazovaných uvedlo více odpovědí, i přesto, že měli možnost označení více variant. Hledání informací o gymnáziu podle pohlaví a tříd je uvedeno v kontingenčních tabulkách č. 3 v příloze č. 7 a v tabulkách č. 1 v přílohách č. 6 a 8).

**Graf č. 5. 5: Hlásíte se na Gymnázium Bruntál?**



Graf č. 5.5 nám ukazuje, kolik z dotázaných žáků 9. tříd, kteří Gymnázium Bruntál znají, se hlásí na tuto školu a můžeme říct, že je to celých 81 %. Pouze 19 % studentů z 9. tříd, kteří Gymnázium Bruntál znají, se na něj nehlásili. Může to být z důvodu špatného prospěchu již na základní škole nebo se žáci chtějí věnovat jiným oborům, či se chtějí vyučit řemeslům. Zda se hlásí na gymnázium více dívek či chlapců nám ukazuje kontingenční tabulka č. 4 v příloze č. 7.

**Graf č. 5. 6: Důvody pro volbu školy**



Studenti gymnázia v odpovědích na otázku co je nejvíce ovlivnilo při volbě střední školy nejčastěji uváděli, že důvodem byla vysoká úspěšnost absolventů gymnázia při přijímacích zkouškách na vysoké školy (36 %), a to zejména v případě žen. Dále byli z velké části ovlivněni doporučením od svých známých a přátel (30 %) nebo zkušenostmi od rodinných příslušníků, kteří již školu navštěvovali nebo navštěvují (21 %). 8 % studentů dalo

na dobré jméno školy, které v Bruntále a okolí Gymnázium Bruntál má. V neposlední řadě rozhodování ovlivnila také celková nabídka středních škol v Bruntále a okolí (4 %) a aprobovanost profesorského sboru (1 %). Uvádění důvodů pro volbu střední školy podle pohlaví a třídy je uvedeno v kontingenčních tabulkách č. 2 v přílohách č. 6 a č. 8.

Žáci 9. tříd základních škol se při rozhodování o tom, na jakou střední školu se budou hlásit, řídili radami od svých známých a přátel, a to celých 34 % dotazovaných. Dále je ve vysoké míře pozitivně ovlivňovala skutečnost, že gymnázium se pyšní vysokou úspěšností svých absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy (24 %). V menší míře (12 %) pak studenty ovlivňuje skutečnost, že už školu navštěvuje jiný rodinný příslušník, zhodnocení nabídky středních škol v blízkém okolí a aprobovanost profesorského sboru. Zbýlých 6 % respondentů se řídí dobrým jménem školy. Kontingenční tabulka č. 16 v příloze č. 7 ukazuje, co ovlivňuje žáky 9. tříd při volbě střední školy podle pohlaví.

Můžeme tedy tvrdit, že Gymnázium Bruntál si získává studenty zejména díky vysoké úspěšnosti svých absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy. Protože je gymnázium “přípravkou” pro studium na vysokých školách, je jasné, že je pro potencionální studenty úspěšnost absolventů určující. Pro měření závislosti mezi pohlavím, třídou a důvody, které studenty nejvíce ovlivňují při výběru střední školy byl proveden chi-kvadrát test, který prokázal závislost mezi pohlavím a volbou střední školy. Tato závislost však byla prokázána pouze u studentů gymnázia, u žáků 9. tříd základních škol nikoliv (viz tabulky níže).

**Tab. č. 2 z přílohy č. 6: Kontingenční tabulka: Ovlivnění při volbě SŠ x pohlaví**

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Co Vás nejvíce ovlivnilo při volbě SŠ?	dobré jméno školy	2	6	8
	aprobovanost profesorského sboru	0	1	1
	vysoká úspěšnost absolventů při přijímacích na VŠ	13	23	36
	doporučení	19	11	30
	zhodnocení nabídky SŠ v blízkém okolí	3	1	4
	školu již navštěvuje rodinný příslušník, kamarád	5	16	21
	Total	42	58	100

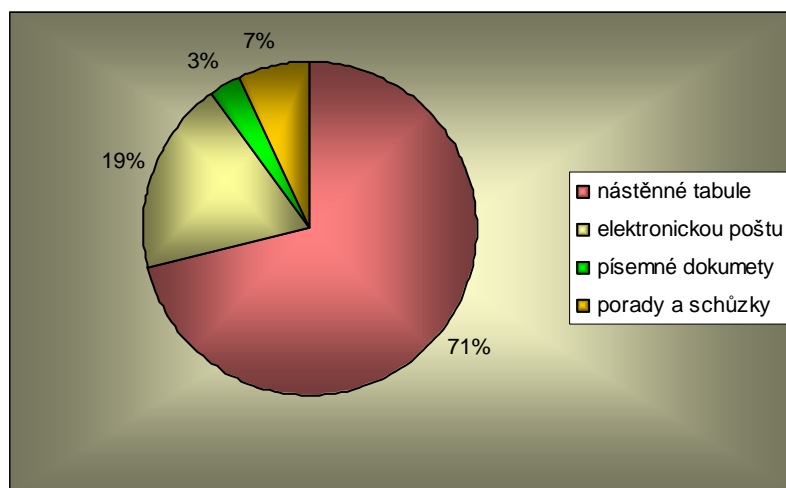


**Tab. č. 3 z přílohy č. 6: Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi pohlavím a volbou SŠ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,431 <sup>a</sup>	5	0,03
Likelihood Ratio	12,988	5	,023
Linear-by-Linear Association	,011	1	,918
N of Valid Cases	100		

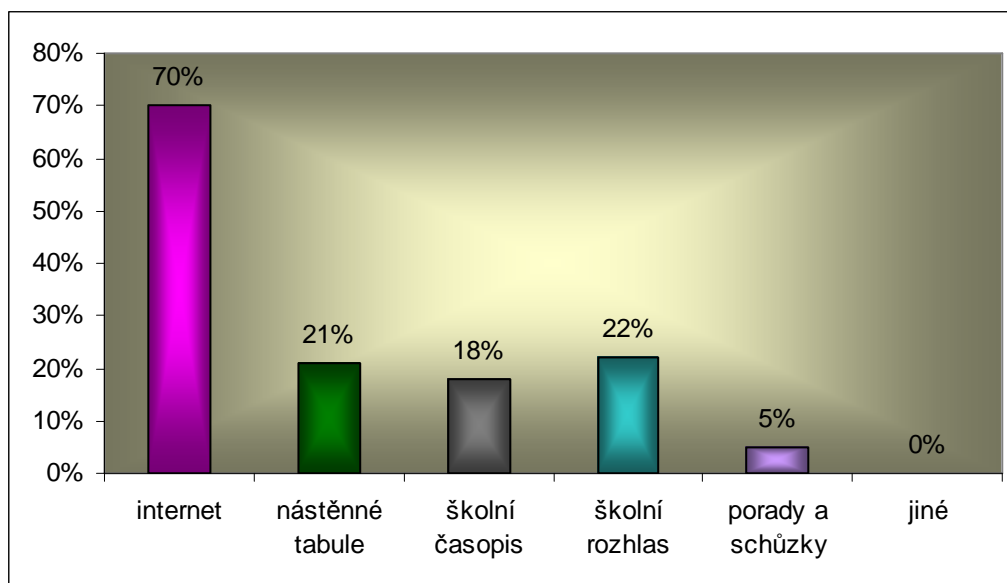
a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

**Graf č. 5.7: Nástroje pro informovanost na gymnáziu**



Studenti Gymnázia Bruntál odpovídali na otázku o tom, jaké nástroje kantoři používají k tomu, aby je informovali. Jak z grafu vyplývá, nejčastějším zdrojem informací pro studenty jsou nástěnné tabule (71 %), které se nacházejí po celé škole a studenti se zde dozvídají o změnách v rozvrhu, školních akcích, zájezdech a kurzech. Dále profesori využívají k informování svých studentů elektronickou poštu, jak uvádí 19 % dotázaných. V malé míře a ve výjimečných případech pak poskytují informace studentům prostřednictvím porad a schůzek se studenty (6 %) a písemných dokumentů (3 %). Dle mého názoru by měla škola více využívat elektronického spojení se studenty, jak je to již v dnešní době obvyklé a s čímž se studenti budou zcela běžně setkávat na vysokých školách. Studenti to jistě rádi uvítají (jak je zřejmé i z dalšího grafu č. 5.8). Vnímání informačních nástrojů používaných na gymnáziu podle pohlaví a třídy je uvedeno v tabulkách č. 3 v přílohách č. 6 a č. 8.

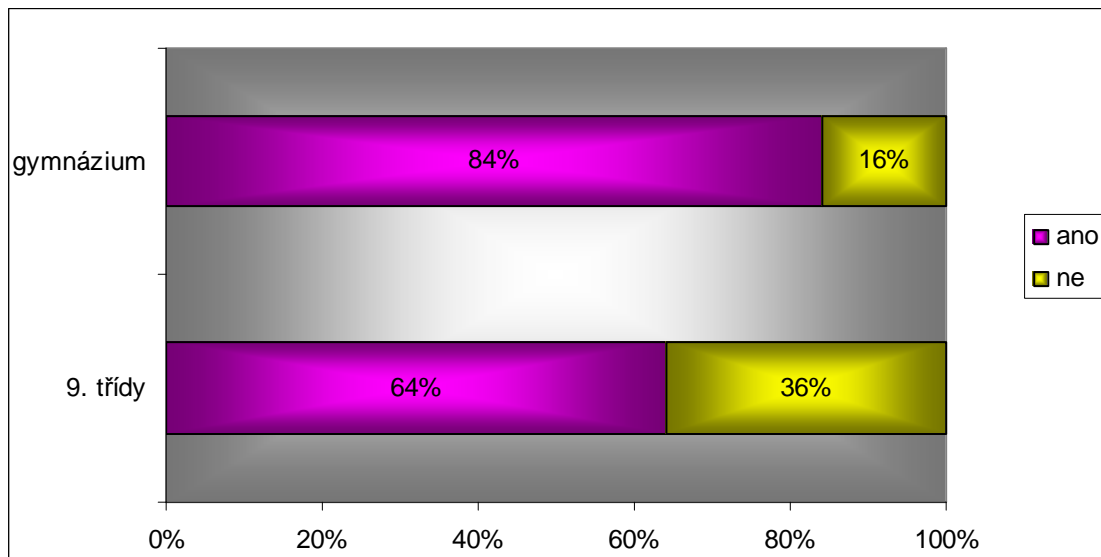
**Graf č. 5. 8: Formy informování o dění ve škole**



Gymnazisté odpovídali, jak nejraději by se informace o dění ve škole dozvíдали. Měli možnost zaškrtnutí více variant. Jak je pro dnešní dobu typické, jako nejvhodnější nástroj k informování by studenti nejvíce uvítali internet (70 %), například využití sociálních sítí a školního intranetu. Dále se jako rychlým zprostředkovatelem informací studentům jeví školní rozhlas, jak uvedlo 22 % studentů. 21 % schvaluje informování prostřednictvím současných nástěnných tabulí, 18 % respondentů by se rádo dozvíдалo informace o dění ve škole ve školním časopise. Pouze 5 % studentů by dávalo přednost poradám a schůzkám s profesory. Žádnou jinou možnost studenti nenavrhli. Nejoblíbenější formu informování podle pohlaví a tříd ukazují kontingenční tabulky č. 4 v přílohách č. 6 a č. 8.

## 5.4 Webové stránky Gymnázia Bruntál

**Graf č. 5. 9: Návštěvnost webových stránek Gymnázia Bruntál**



Graf č. 5. 9 vykazuje o návštěvnosti webových stránek gymnázia. 84 % studentů gymnázia navštěvuje webové stránky, pouze 16 % studentů tyto stránky nesleduje.

Po provedení chi-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi třídou a návštěvností webových stránek u současných studentů na gymnáziu (viz tabulka č. 5 a č. 6 v příloze č. 8). Jak můžeme z tabulek vyčíst, internetové stránky školy navštěvují nejvíce studenti ze třídy Prima A a Kvarta A, tedy studenti z nižšího gymnázia.

**Tab. č. 5 v příloze č. 8: Kontingenční tabulka: Návštěvnost webových stránek x třída**

	Třída				Total
	Prima A	Kvarta A	Sexta A	Oktáva A	
Navštěvujete webové stránky školy? ano	25	23	18	18	84
ne	2	0	6	8	16
Total	27	23	24	26	100

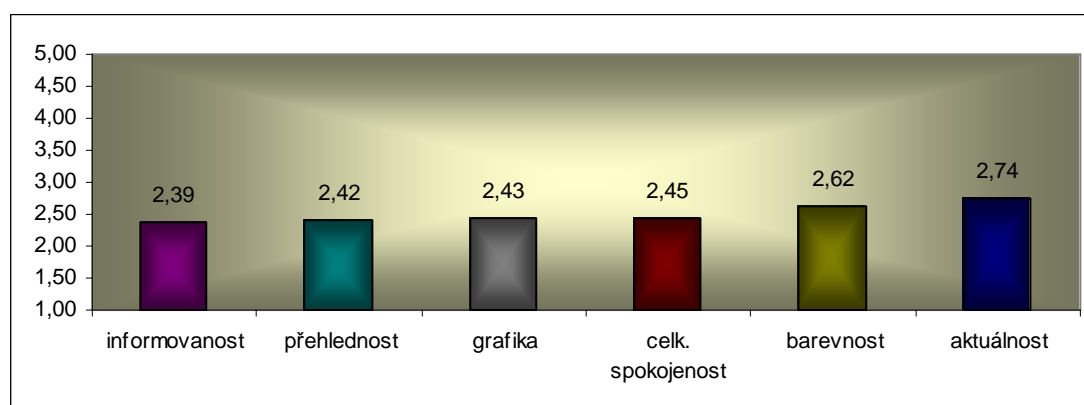
**Tab. č. 6 v příloze č. 8: Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi třídou a návštěvností webových stránek**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,530 <sup>a</sup>	3	0,01
Likelihood Ratio	14,587	3	,002
Linear-by-Linear Association	8,315	1	,004
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,68.

Žáci 9. tříd základních škol ve většině případů (64 %) již stránky gymnázia navštívili, avšak pro 36 % dotázaných jsou webové stránky Gymnázia Bruntál neznámé. Návštěvnost webových stránek podle pohlaví ukazuje kontingenční tabulka č. 5 v příloze č. 7. Výsledky hodnocení školního webu můžeme vidět v následujících grafech č. 5.10 a č. 5.11.

**Graf č. 5. 10: Hodnocení webových stránek u gymnazistů (1=nejlepší,...5=nejhorší)**



Studenti gymnázia měli za úkol ohodnotit charakteristiky webových stránek – informovanost, přehlednost, aktuálnost, barevnost, grafickou stránku a vyjádřit celkovou spokojenost s webovými stránkami školy. Tyto charakteristiky hodnotili na škále 1-5 (1=nejlepší,...5=nejhorší). U každé charakteristiky jsem vypočítala průměrnou hodnotu (viz tabulka č. 13 v příloze č. 3). Informovanost, kterou web o škole poskytuje, studenti ohodnotili průměrnou známkou 2, 39. Přehlednost byla v průměru ohodnocena známkou 2, 42. Nejhůře však byla z daných charakteristik hodnocena aktuálnost webových stránek, která získala průměrnou známku 2, 74. Grafická stránka webu byla v průměru ohodnocena známkou 2, 43 a po provedení chí-kvadrát testu zde byla zjištěna závislost podle tříd na gymnáziu, kdy grafickou podobu stránek nejpozitivněji hodnotili studenti Primy A a Kvarty A (viz tabulka č. 11 a č. 12 v příloze č. 8).

Celková spokojenost s webovými stránkami školy pak byla studenty ohodnocena známkou 2, 45, což bych považovala za průměr, a což by mohlo být pro školu do budoucna jedna z možností, na které by se mohlo zapracovat a vylepšit. Prostřednictvím chi-kvadrát testu byla dále zjištěna závislost mezi pohlavím a přehledností webových stránek u studentů gymnázia, jak nám zobrazují tabulky č. 8 a č. 9 v příloze č. 6, kdy muži hodnotili přehlednost stránek lépe než ženy. U dalších charakteristik nebyla nalezena žádná závislost. Hodnocení výše uvedených charakteristik podle pohlaví a tříd zobrazují kontingenční tabulky č. 7-13 v přílohách č. 6 a č. 8.

**Tab. č. 8 z přílohy č. 6: Kontingenční tabulka: Webové stránky-  
přehlednost x pohlaví**

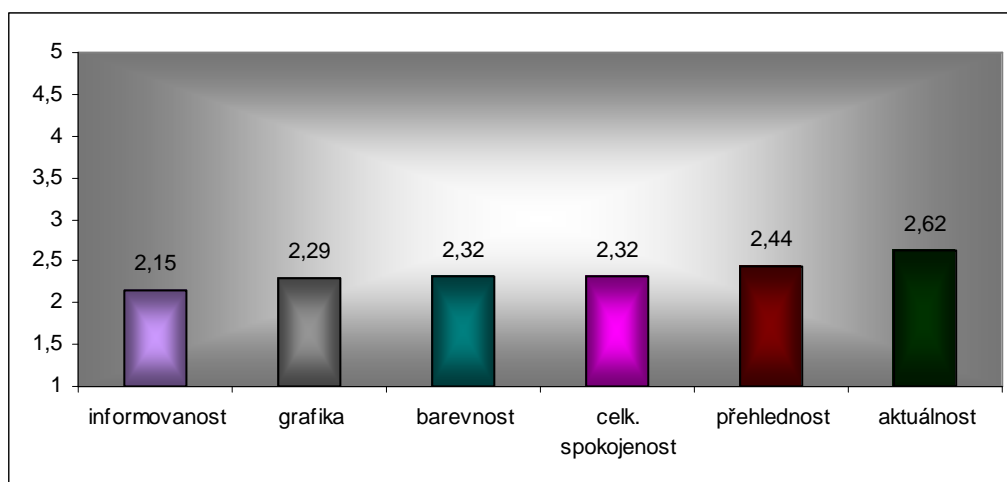
		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Webové stránky-přehlednost	zcela přehledné	10	3	13
	2	13	17	30
	3	15	19	34
	4	0	7	7
Total		38	46	84

**Tab. č. 9 z přílohy č. 6: Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi pohlavím a  
přehledností webových stránek**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,112 <sup>a</sup>	3	0,01
Likelihood Ratio	13,924	3	,003
Linear-by-Linear Association	7,748	1	,005
N of Valid Cases	84		

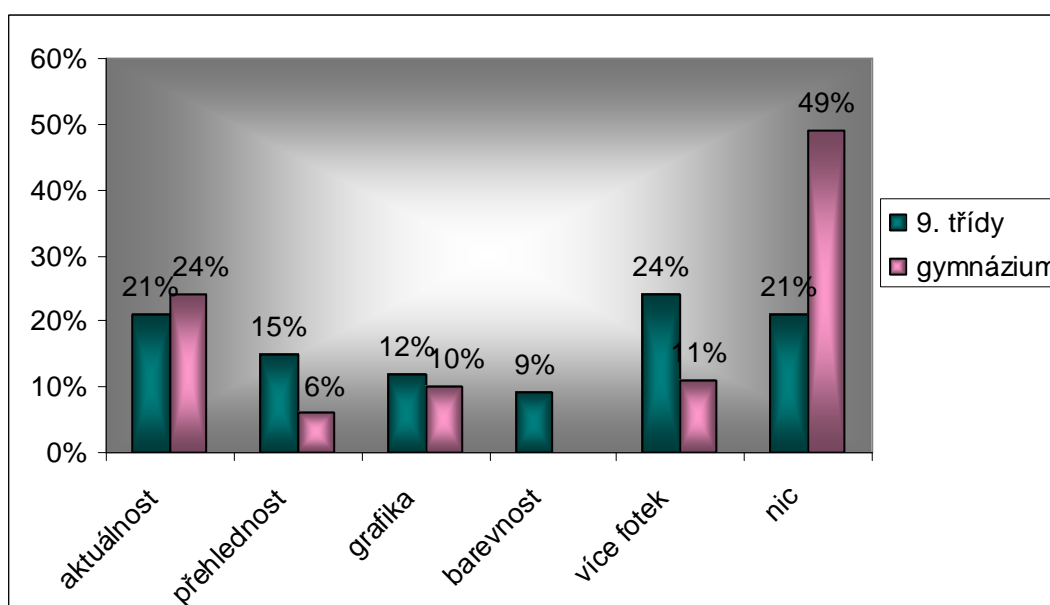
a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,17.

**Graf č. 5. 11: Hodnocení webových stránek u žáků 9. tříd (1=nejlepší,...5=nejhorší)**



Žáci 9. tříd základních škol webové stránky Gymnázia Bruntál ohodnotili příznivěji než současní studenti (viz graf č. 5.10.). Jejich celková spokojenost dosáhla v průměru známky 2,32. Takové hodnocení může plynout ze skutečnosti, že současní studenti přece jen tráví na stránkách školy více času než žáci ze základních škol, kteří je sledují jen informativně. Nejpozitivněji byla ohodnocena informovanost webových stránek, a to známkou 2,15, pak grafika (2,29). Barevnost se žákům jevila horší, získala průměrnou známku 2,44. Jak vidíme v grafu č. 5. 11, nejhůře byla ohodnocena aktuálnost stránek (2,62). Vnímání informovanosti, přehlednosti, aktuálnosti, barevnosti, grafiky a celková spokojenost podle pohlaví je uvedeno v kontingenčních tabulkách č. 6-11 v příloze č. 7.

**Graf č. 5. 12: Změny na webových stránkách školy**

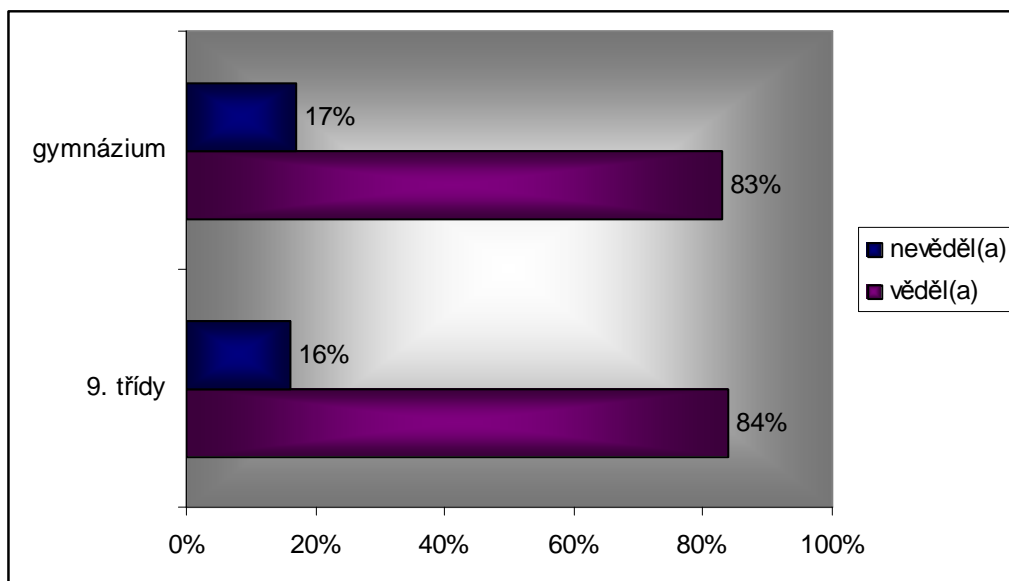


V otázce, kde měli studenti gymnázia vypsát, co by změnili na webových stránkách, jsem se nejčastěji setkala s odpovědí „nic“, a to v případě celých 49% případů. Zdá se tedy, že jsou studenti s dosavadní úrovní webových stránek školy spokojeni, i když nejsou úplně dokonalé. Jako největší problém se jeví aktuálnost internetových stránek, na které by se mělo zapracovat, jak udávalo i 24 % dotazovaných. Zlepšení grafické podoby webu a více fotografií ze školních akcí, zájezdů a vůbec školního života na této škole, by uvítalo 10 % dotazovaných studentů. 6 % studentů by přivítalo změnu stránek tak, aby se stránky školy staly přehlednějšími. Barevnost nezmínil ani jeden z dotazovaných studentů gymnázia. Jaké změny by studenti uvítali na webových stránkách Gymnázia Bruntál podle pohlaví a třídy zobrazují kontingenční tabulky č. 14 v přílohách č. 6 a č. 8.

Žákům 9. tříd základních škol byla položena stejná otázka jako gymnazistům. Na otázku, co by změnili na internetových stránkách Gymnázia Bruntál nejvíce žáků uvedlo, že by se jim líbilo více fotek ze života školy na webu (24 %). 21 % by na webových stránkách neměnilo nic. 20 % dotazovaných uvedlo svou nespokojenost s aktuálností stránek školy. Přehlednost stránek by se měla podle 15 % dotazovaných taky vylepšit, stejně jako grafická podoba stránek, jak uvedlo 12 % respondentů. 9 % žáků by uvítalo zlepšení barevnosti na webových stránkách školy. V kontingenční tabulce č. 12 v příloze č. 7 najdeme navrhované změny pro internetové stránky gymnázia podle pohlaví.

## 5.5 Den otevřených dveří

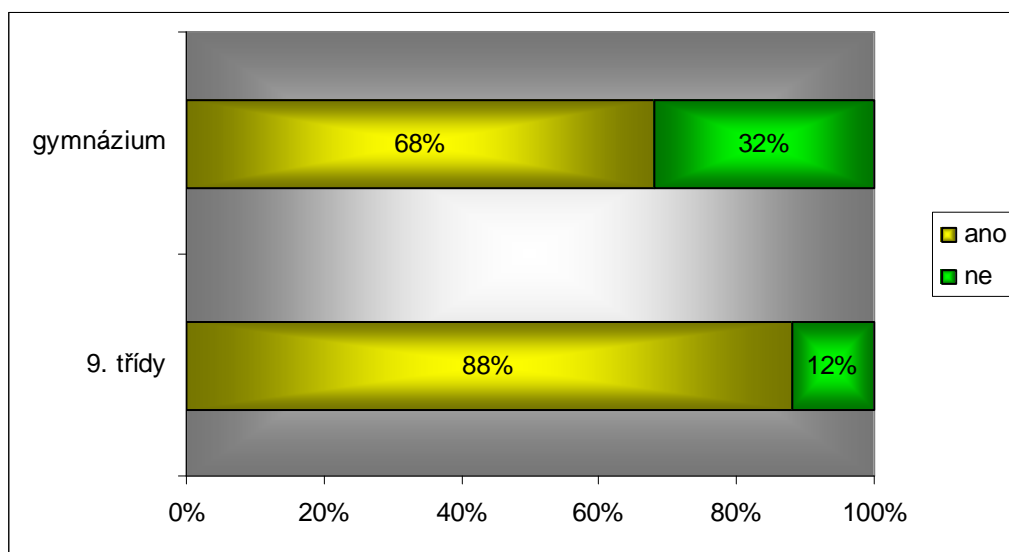
**Graf č. 5.13: Povědomí o konání Dne otevřených dveří**



Studenti gymnázia i 9. tříd základních škol prokázali povědomí o skutečnosti, že Gymnázium Bruntál každoročně pořádá Den otevřených dveří. V případě současných studentů to bylo 83 % dotazovaných, v případě žáků ze základních škol, kteří jsou teď pravděpodobně o těchto akcích více informováni, to bylo celých 84 % dotázaných. 17 % gymnazistů a 16 % žáků 9. tříd základních škol o konání Dne otevřených dveří nevědělo. Povědomí o konání Dne otevřených dveří Gymnázia Bruntál podle pohlaví a třídy uvádí kontingenční tabulky č. 15 v přílohách č. 6 a č. 8 u gymnazistů a č. 13 v příloze č. 7 u žáků 9. tříd základních škol.

Výsledky výzkumu prokazují, že komunikace mezi základními školami a Gymnáziem Bruntál je efektivní. Žáci jsou o možnostech svého dalšího studia informováni svými třídními učiteli, ale i výchovným poradcem z Gymnázia Bruntál, který pravidelně před konáním Dne otevřených dveří navštěvuje žáky v 9. třídách a na tuto akci je zve. Jak jsou jeho návštěvy efektivní se dozvíme z následujícího grafu č. 5.14.

**Graf č. 5.14: Účast na Dni otevřených dveří v areálu Gymnázia Bruntál**

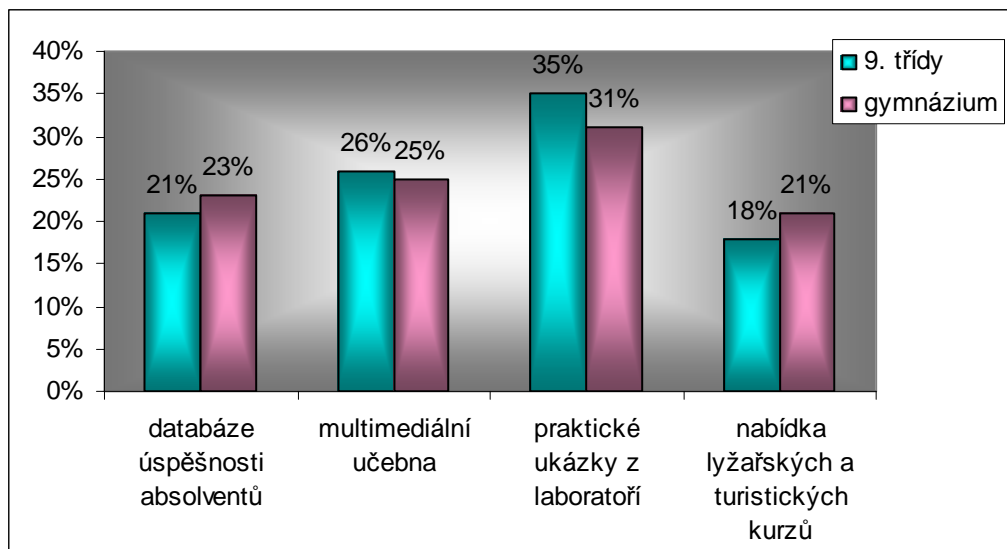


Jak nám ukazuje graf č. 5.14, většina z těch, kteří o konání Dne otevřených dveří věděli, se ho i zúčastnili. U studentů, kteří v současné době studují na gymnáziu to bylo celých 68 % zúčastněných a 32 % nezúčastněných. U žáků 9. tříd se celých 88 % dotázaných Dne otevřených dveří zúčastnilo, pouze 12 % školu při této příležitosti nenavštívilo. Gymnázium se snaží neustále na Dni otevřených dveří překvapovat něčím novým a přilákat tak, co nejvíce studentů. Dle výsledků výzkumu jde správnou cestou. Účast na Dni otevřených dveří u žáků 9. tříd podle pohlaví je uvedena v kontingenční tabulce č. 14



v příloze č. 7, u gymnazistů je účast na Dni otevřených dveří podle pohlaví a třídy uváděna v kontingenčních tabulkách č. 16 v přílohách č. 6 a č. 8.

**Graf č. 5.15: Co nejvíce zaujalo na Dni otevřených dveří**



Žáci z 9. tříd základních škol, kteří se Dne otevřených dveří zúčastnili, byli nejvíce nadšeni praktickými ukázkami z laboratoří, a to celých 35 %. Zájemcům o studium na Gymnáziu Bruntál se nejčastěji v laboratorích fyziky, chemie a biologie předvádí různé pokusy, promítají diapozitivy a ukázky toho, co budoucí studenty na téhle škole čeká.

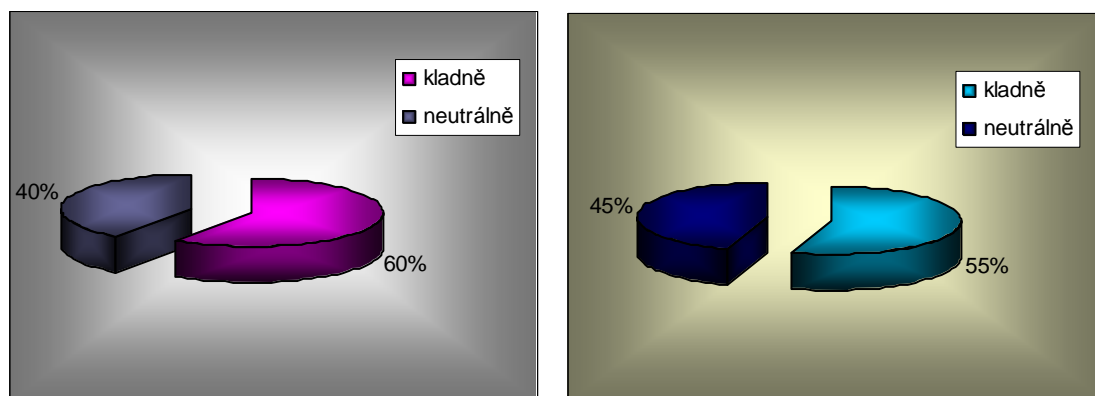
Jiní studenti byli zase nadšeni novou multimediální učebnou, která nabízí studentům výuku v moderním prostředí. Tak uvedlo 26 % respondentů. Studentům je během Dne otevřených dveří umožněna možnost shlédnutí databáze úspěšnosti absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy, což nejvíce zaujalo 21 % žáků 9. tříd, kteří se Dne otevřených dveří na gymnáziu zúčastnili. 18 % zájemců o studium na této škole ovlivnila nabídka lyžařských a turistických kurzů, které studenti absolvují vždy v 1. ročníku (lyžařský výcvik) a ve 3. ročníku (turistický kurz) studia na gymnáziu. Čím byli žáci 9. tříd na Dni otevřených dveří Gymnázia Bruntál nejvíce nadšeni podle pohlaví je uvedeno v kontingenční tabulce č. 15 v příloze č. 7.

Jak můžeme z grafu č. 5.15 vyčíst, současní studenti Gymnázia Bruntál, kteří se v době, kdy se hlásili na tuto školu zúčastnili Dne otevřených dveří, byli pozitivně ovlivněni nabídkou gymnázia v podobném složení. Nejvíce si je získali opět praktické ukázky z laboratoří (31 %), dále pak nová multimediální učebna (25 %), v neposlední řadě pak

databáze úspěšnosti absolventů na vysokých školách (23 %) a nabídka lyžařských a turistických kurzů (21 %). Po provedení chi-kvadrát testu byla u studentů gymnázia zjištěna závislost podle tříd (viz tabulka č. 17 a č. 18 v příloze č. 8). Co se gymnazistům na Dni otevřených dveří nejvíce líbilo podle pohlaví zobrazuje kontingenční tabulka č. 17 v příloze č. 6.

## 5.6 Image Gymnázia Bruntál

**Graf č. 5. 16 a č. 5. 17: Image (pověst, povědomí o škole) Gymnázia Bruntál**



V otázce týkající se image, kterou si Gymnázium Bruntál buduje již po řadu let, bylo dosaženo velmi pozitivního výsledku. Ze zadaných možností nejvíce studentů hodnotí image gymnázia kladně. Současní studenti gymnázia v 55 % případů a žáci 9. tříd v celých 60 % případů. Neutrálně image hodnotí 40 % potencionálních studentů a 45 % současných studentů. Velkým pozitivem pro školu je, že ani jeden z dotazovaných respondentů neohodnotil image gymnázia jako negativní. Hodnocení image školy studenty gymnázia podle pohlaví a třídy je uvedeno v kontingenčních tabulkách č. 18 a č. 19 v příloze č. 6 a č. 8. Jak ohodnotili image Gymnázia Bruntál žáci 9. tříd základních škol podle pohlaví zobrazuje kontingenční tabulka č. 17 v příloze č. 7.

## **6 Návrhy a doporučení**

Na základě vyhodnocených dotazníků se pokusím navrhnout možná zlepšení v hůře hodnocených faktorech.

### **6.1 Známost Gymnázia Bruntál**

Po provedení analýzy můžeme konstatovat, že známost školy je v Bruntále a okolí vysoká. Většina dotazovaných prokázala znalost gymnázia, což je pro školu velmi významným ukazatelem. Jako nejlepší cesta k propagaci školy se ukázalo zejména doporučení od rodinných příslušníků, přátel a známých a jejich tzv. pozitivní slovo z úst, což jak všichni dobře víme, je ta nejlepší a nejcennější reklama vůbec. Škola si již dlouhá léta snaží budovat dobré jméno a v tom bych jí doporučila pokračovat, a to prostřednictvím pořádání školních akademií, dnů otevřených dveří, reprezentačních plesů aj.

Gymnázium Bruntál si získává pozornost veřejnosti díky vysoké úspěšnosti absolventů při přijímacích řízeních na vysoké či vyšší odborné školy, proto by tuto skutečnost mělo co nejvíce prezentovat. Například vypracováním propagačních letáků nebo brožurek, které by byly rozdávány mezi školáky na druhých stupních základních škol a ze kterých by se žáci dozvěděli nejen o akcích pořádaných právě gymnáziem, ale našli by zde i tabulky a grafy úspěšnosti absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy, v jakých oborech jsou absolventi nejúspěšnější, na jaké vysoké školy se nejvíce hlásí apod. Tím by dle mého názoru gymnázium zvýšilo své šance na získání nových studentů.

### **6.2 Hledání informací o školních zařízeních**

Při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že informace, které si studenti vyhledávají o školách a školních zařízeních, nejčastěji nalézají u svých známých, přátel a členů rodiny ve formě doporučení, dále pak na dnech otevřených dveří či prostřednictvím internetu. Proto si myslím, že by škola měla zapracovat na úrovni svých internetových stránek, více upozornit na možnost získávání důležitých a užitečných informací právě na tomto místě a dbát na jejich pravidelnou aktualizaci. Každoroční pořádání dne otevřených dveří se jeví jako účinné a škola by v něm měla určitě pokračovat. Dále bych gymnáziu doporučila stále uveřejňovat výsledky

úspěšnosti absolventů při přijímacích zkouškách na vysokých školách i při dalším studiu. Pro potencionální studenty jsou jedním ze zásadních důvodů pro volbu právě této školy.

V současnosti jsou nejčastějším informačním nástrojem na gymnáziu nástěnné tabule, kde se studenti dozvídají o změnách v rozvrhu a celkově o dění ve škole. Dle mého názoru by měla škola více využívat elektronického spojení se studenty, ať už prostřednictvím e-mailů, využitím dnes velmi oblíbených sociálních sítí či školního intranetu. Studenti to jistě rádi uvítají (jak vyplynulo i z výzkumu) a ocení v budoucnu, například při dalším studiu na vysoké škole, kde se s tímto přístupem budou setkávat zcela běžně.

### **6.3 Webové stránky Gymnázia Bruntál**

Provedením výzkumu bylo zjišťováno, zda studenti navštěvují internetové stránky Gymnázia Bruntál, jak hodnotí jednotlivé charakteristiky (informovanost, přehlednost, barevnost, aktuálnost, grafika) webu školy a také jejich celková spokojenost s těmito stránkami.

Internetové stránky jsou logicky více navštěvovány studenty gymnázia, ti zde nalézají informace například o výsledcích různých soutěží, závodů, olympiád, fotografie ze školních akcí, jako jsou lyžařské výcviky, turistické kurzy, již zmíněné olympiády, školní akademie, reprezentační ples školy aj. Nejvíce však školní web navštěvují studenti nižšího gymnázia, jak bylo zjištěno výzkumem i přímo na webu, kde je většina příspěvků právě od studentů nižších tříd. Studenti z nižších ročníků se více zapojují do školních i mimoškolních aktivit a vše pak dokumentují na školním webu možná právě proto jsou častějšími návštěvníky webu než jejich starší spolužáci. Proto bych gymnáziu navrhovala zamyslet se nad tím, jak upravit školní web, aby byl atraktivní pro všechny ročníky. Toho by bylo možno dosáhnout společným vytvořením školních internetových stránek, spoluprací studentů, kantorů a IT specialistů. Škola by se měla více zajímat o to, co by sami studenti chtěli na stránkách najít a zapojit je tak do vytváření a formování stránek. Za snahu by určitě stálo dát studentům možnost vkládat například komentáře k fotografiím nebo ke zprávám o konaných školních akcích, kde by vyjadřovali své postřehy, co se jim na dané školní akci líbilo či nelíbilo, mohli by vyjádřit svou spokojenost, popřípadě vkládat i vlastní fotografie. Za uvážení by také stálo vytvoření chatovací místnosti, kde by mohli studenti mezi sebou komunikovat, například o přípravě na další školní den.

Ke zjednodušení komunikace mezi kantory a studenty by bylo dobré, aby měli profesori možnost informovat studenty o neočekávaných změnách v rozvrhu, například prostřednictvím záložky Aktuality, kam by vkládali informace o nenadálých událostech.

Tyto skutečnosti by určitě přivedly na internetové stránky školy i potenciální studenty, kteří se snaží získat informace o škole všemi jim dostupnými prostředky.

Provedením analýzy bylo zjištěno, že nejméně spokojeni jsou studenti gymnázia i žáci 9. tříd s aktuálností stránek, přehledností a jejich barevností. Školní web je veden ve třech barvách (barvách školy) – černá, fialová a bílá a působí nudně a fádně. Dle mého názoru, pokud je web určen mladým dospívajícím lidem, měl by být plný barev, v moderním stylu, se spoustou fotek, videí a s možností, dnes velmi oblíbeného, chatování.

Jako největší problém se jeví neaktuálnost internetových stránek gymnázia, což je dle mého názoru dáno tím, že správu webu školy má na starosti externí IT pracovník, který nepravidelně doplňuje informace o konaných školních akcích. Navrhovala bych škole, samozřejmě dle možností školního rozpočtu, pověřit správou webových stránek školy osobu, která má schopnosti k tomuto určené a je součástí života na gymnáziu, například profesori informatiky a výpočetní techniky. Tím by se zabránilo neaktuálnosti webu, protože novinky by byly na stránkách školy postupně a pravidelně doplňovány.

Při dotazníkovém šetření respondenti dále uváděli, že by na školním webu rádi viděli více fotografií, díky kterým by se určitě školní internetové stránky staly atraktivnějšími a pro studenty přitažlivějšími. Studenti na školních akcích sami pořizují fotografie a zajisté by uvítali možnost podělit se o ně s ostatními spolužáky nebo návštěvníky webu. Proto bych jim dala tu možnost přispívat do školní internetové fotogalerie.

## **6.4 Den otevřených dveří**

Povědomí o konání Dne otevřených dveří na gymnáziu se ukázalo být vysoké. Je tedy vidět, že je na něj dobře upozorňováno a zájemci o studium na gymnáziu z řad 9. tříd základních škol jsou o této možnosti prohlédnout si školu a vidět, jak zde probíhá výuka dobře informováni, ať už díky výchovnému poradci z gymnázia, který třídy navštěvuje a zve je prohlédnout si školu, nebo díky plakátům, které jsou rozmístěny na základních školách i na bruntálských ulicích. Jak bylo zjištěno výzkumem, většina těch, co o této akci vědí, se jí

i zúčastní. Nejvíce jsou pak zájemci nadšeni z praktických ukázek z laboratoří chemie, biologie a fyziky, s možností, které nabízí nová multimediální učebna a hlavně příležitosti shlédnout databázi úspěšnosti absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy. Potencionální studenti tak mohou vidět, že toto gymnázium může být tou správnou cestou k dalšímu vzdělání se.

Doporučila bych škole v této tradici každoročního pořádání Dne otevřených dveří pokračovat a stále aktualizovat výsledky, kterých absolventi dosáhnou, protože jsou pak tou nejlepší reklamou a lákadlem pro získávání nových studentů.

Gymnázium Bruntál jako jedna z mála středních škol v Bruntále a okolí pořádá pro studenty prvních a třetích ročníků lyžařské a turistické kurzy, což může být nejen pro sportovně založené děti motivací k přípravě na studium právě na tomto gymnáziu.

## **6.5 Image Gymnázia Bruntál**

Hodnocení image Gymnázia Bruntál dle provedeného výzkumu dopadlo pro školu velmi pozitivně. Více jak polovina respondentů ohodnotila image gymnázia kladně, zbylá část neutrálně. Negativně image nebyla ohodnocena ani jedním z dotazovaných. Jde vidět, že si v povědomí veřejnosti gymnázium za dobu své existence vybudovalo dobré jméno a mělo by v tom i nadále pokračovat. Protože šíření dobrého jména z úst absolventů či současných studentů je ta nejúčinnější reklama.

## 7 Závěr

Doba, kdy poptávka po vzdělávacích službách převyšovala nabídku, je již dávno pryč. V dnešní době konkurenčního boje, nejen mezi školami při získávání nových studentů, má komunikace stále větší význam. Proto bylo cílem mé diplomové práce navrhnout Gymnáziu Bruntál vhodnou marketingovou komunikaci, která by upoutala nejen potencionální studenty, ale kterou by ocenili i současní studenti této školy.

Na základě výsledků výzkumu jsem se snažila navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci školy.

Data byla získána formou písemného dotazování od 100 studentů na Gymnáziu Bruntál a od 50 žáků 9. tříd základních škol, kteří absolvují přípravné kurzy k přijímacím zkouškám na střední školy.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí o Gymnáziu Bruntál je v Bruntále a jeho okolí vysoké. Pozornost veřejnosti si gymnázium získává zejména díky úspěšnosti svých absolventů při přijímacích zkouškách na vysoké školy, na které jsou studenti během studia důkladně připravováni. Zájemcům o studium na této škole jsou pak výsledky úspěšnosti absolventů prezentovány na Dni otevřených dveří, které škola každoročně pořádá a které se těší vysoké návštěvnosti. Zde si mohou potencionální studenti prohlédnout prostory školy, shlédnout praktické ukázky z laboratoří chemie, biologie a fyziky, dozvědět se více o turistických a lyžařských kurzech, které jsou mezi studenty velmi oblíbené. Studenti je absolvují v prvním a třetím ročníku studia.

Kantoři nejčastěji se studenty komunikují prostřednictvím nástěnných tabulí, kde se studenti dozvídají informace o změnách v rozvrhu, o chystaných událostech, o výsledcích ze soutěží a školních olympiád. Výzkumem bylo zjištěno, že by studenti uvítali modernější a praktičtější formu informování, a to prostřednictvím školních internetových stránek, které by se mohly využívat v daleko širším měřítku, než tomu bylo doposud. Například v sekci Aktuality by se studenti dozvíдали o nenadálých změnách v rozvrhu, o blížících se školních akcích apod. Studenti se v dotazníkovém šetření vyslovili s nespokojeností, která se týkala neaktuálnosti školního webu. Informace jsou starších dat a málokdy se zde objeví nějaká aktualita. Na téhle skutečnosti by měla škola zapracovat a snažit se tenhle fakt změnit a více dbát na údržbu a aktualizaci školních stránek. Myslím si, že dobře propracované webové

stránky, se spoustou novinek, fotografií, příspěvků od studentů a profesorů by zvýšilo jejich návštěvnost nejen u současných studentů, ale i těch potenciálních.



## Seznam použité literatury

### Použitá literatura:

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [5] HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 170s. ISBN 80-251-1250-0.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KAPLOVÁ, Františka, TUREK Josef. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
- [8] KAPOUN, Petr. *Marketing a marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN: 978-80-7368-566-9.
- [9] ZDROJ: KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [11] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

[12] PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s., 21 cm. ISBN: 80-7318-383- 8.

[13] PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[14] SYNEK, Miloslav. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 452 s. ISBN: 978-80-247-1992-4.

[15] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI Publishing s. r. o. 2006. ISBN 80–7357–176–5.

[16] TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

[17] TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

[18] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

[19] Almanach Gymnázia Bruntál, Bruntál 1996

[20] Tichá Lucie: *Bakalářská práce. Měření spokojenosti studentů gymnázia s výukou* (2008)

#### **Internetové zdroje:**

[21] <[http://www.gymbru.cz/staticke\\_stranky.php?stranka=vyrocni\\_zpravy](http://www.gymbru.cz/staticke_stranky.php?stranka=vyrocni_zpravy)>[cit. 2009-12-2]

[22] *Český statistický úřad / ČSÚ*: [online]. [citováno 10. ledna 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

[23] *QuickBook IntraGate*: [online]. [citováno 10. ledna 2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.legislativaskoly.cz/>>.

## Seznam zkratk

VŠ	vysoká škola
VOŠ	vyšší odborná škola
Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Prvky komunikačního procesu.....	12
Obr. č. 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií.....	18

## Seznam grafů

Graf č. 1. 1: Vývoj úspěšnosti absolventů školy v přijímacím řízení na VŠ a VOŠ.....	4
Graf č. 1. 2: Přehled zájmů studentů o konkrétní obory VŠ a VOŠ.....	4
Graf č. 5. 1: Rozdělení respondentů gymnázia podle pohlaví a třídy.....	29
Graf č. 5. 2: Známost Gymnázia Bruntál.....	30
Graf č. 5. 3: Získávání informací o gymnáziu.....	30
Graf č. 5. 4: Hledání informací.....	31
Graf č. 5. 5: Hlásíte se na Gymnázium Bruntál?.....	32
Graf č. 5. 6: Důvody pro volbu školy.....	32
Graf č. 5. 7: Nástroje pro informovanost na gymnáziu.....	34
Graf č. 5. 8: Formy informování o dění ve škole.....	35
Graf č. 5. 9: Návštěvnost webových stránek.....	36
Graf č. 5. 10: Hodnocení webových stránek u gymnazistů.....	37
Graf č. 5. 11: Hodnocení webových stránek u žáků 9. tříd.....	39
Graf č. 5. 12: Změny na webových stránkách školy.....	40
Graf č. 5. 13: Povědomí o konání Dne otevřených dveří.....	41
Graf č. 5. 14: Účast na Dni otevřených dveří v areálu Gymnázia Bruntál.....	42
Graf č. 5. 15: Co nejvíce zaujalo na Dni otevřených dveří.....	43
Graf č. 5. 16: Image Gymnázia Bruntál u gymnazistů.....	44
Graf č. 5. 17: Image Gymnázia Bruntál u žák 9. tříd.....	44

## Seznam tabulek

Tab č. 1: Harmonogram činností.....	27
-------------------------------------	----

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Rybníka 6  
792 01 Bruntál